

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD)  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Studi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**YURLENI**

**NPM : 1451010139**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan, perencanaan pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain. Pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu, semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan sehingga dengan demikian bidang pariwisata dapat lebih berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung serta bagaimana pandangan Islam terhadap strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung dan pandangan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif analisis. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merumuskan langkah-langkah strategi promosi yaitu *promotion mix*. Dalam strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan media elektronik seperti internet sudah berjalan dengan baik. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga mempunyai website sendiri. Akan tetapi strategi promosi melalui media cetak masih belum maksimal dilakukan.. kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung dari tahun 2012-2016 mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa berdasarkan prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah, Dinas Pariwisata sudah menjalankan prinsip Islam dengan benar sesuai dengan syari'at Islam.





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 7032.89

**PERSETUJUAN**

Tim pembimbing, setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya maka skripsi saudara:

Nama : Yurleni

NPM : 1451010139

Program Study : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Hanif, S.E., M.M.**

**NIP. 197605292008012010**

**Pembimbing II**

**Dedi Satriawan, S.Pd., M.Pd.**

**NIP. -**

**Ketua**

**Jurusan Ekonomi Syari'ah**

**Madnasir, S.E., M.S.I**

**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 7032.89

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **“Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya**

**Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi**

**Islam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)”**, disusun oleh

Yurleni, NPM: 1451010139, Jurusan: Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam

sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/

05 September 2018.

**TIM MUNAQOSYAH**

**Ketua : A. Zuliansyah, S.Si., M.M**

**Sekretaris : Dimas Pratomo, S.E.I., M.E**

**Penguji I : Deki Fermansyah, SE., M.Si**

**Penguji II : Hanif, S.E., M.M**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moa. Basrudin, M.Ag**  
**NID. 140580241989031003**



## MOTTO

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ ﴿١٨﴾

*"Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu."<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Saba' ayat 18*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang sangat saya cintai, yaitu :

1. Kedua orang tua ku, Bapakku Tamimi dan Ibuku Asni S.Pd tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta doa. Karena tanpa doa mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan kasih sayang, jerih payah, serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi dan bertanggung jawab. Semoga Allah SWT. senantiasa melindungi dan memberi kesehatan bapak dan ibu, serta dilimpahkan rejeki yang penuh berkah, diberi kebahagiaan, dan umur yang panjang. Aamiin.
2. Kakakku Pitra Haryadi dan adikku Afkar Fathullah yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'anya dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses dunia akhirat dan bisa membanggakan orang tua. Aamiin
3. Keluargaku, Nenek, Tante, Om, dan kakak serta adik sepupu yang sudah banyak membantu dalam segala hal, turut mendukung dan mendoakan untuk kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis belajar dan berproses menjadi lebih baik. Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat penulis menuntut ilmu

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Yurleni lahir di Desa Sukabumi, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 21 agustus 1996, sebagai putri kedua dari pasangan Bapak Tamimi dan Ibu Asni S.Pd dan mempunyai 1 kakak laki-laki dan 1 adik laki-laki. Jenjang pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah :

1. TK Satria Sukarame Bandar Lampung, lulus pada tahun 2002.
2. SD Negeri 1 Sukarame Bandar Lampung, lulus pada tahun 2008.
3. MTS Negeri 2 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2011.
4. SMK Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014.
5. Pada tahun 2014, penulis diterima dan aktif di Perguruan Tinggi Agama Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah .....	10
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
G. Metode Penelitian.....	12

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Promosi dan Strategi Promosi .....	17
1. Pengertian Promosi.....	17
2. Tujuan Promosi.....	18
3. Bauran Promosi .....	20
4. Teknik Promosi Pariwisata.....	26
5. Strategi menggunakan Analisis SWOT .....	29
B. Pariwisata .....	32
1. Pengertian Pariwisata .....	32
2. Sistem Pariwisata.....	35
3. Komponen Dasar Pariwisata .....	36
4. Jenis-jenis Wisata .....	39
C. Pendapatan Asli Daerah (PAD) .....	40
1. Pengertian Pendapatan Asli Daerah (PAD).....	40
2. Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) .....	42
D. Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	51
1. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	51
2. Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	57
E. Penelitian Terdahulu .....	60



<b>BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	63
1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung .....	63
2. Tujuan, Sasaran serta Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung .....	66
3. Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung .....	69
B. Struktur Organisasi.....	77
C. Destinasi Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	80
D. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.....	82
E. Hasil Penelitian .....	84
1. Pelaksanaan Strategi Promosi Pariwisata .....	84
2. Faktor Pendukung dari Strategi Promosi Pariwisata .....	88
3. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi Pariwisata.....	89
4. Langkah yang di tempuh untuk mengatasi hambatan Promosi Pariwisata .....	90
 <b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	 <b>92</b>
A. Analisis Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung .....	92
B. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Promosi Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.....	108
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	 <b>116</b>
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran.....	118

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Bagan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung .... 79



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.....	6
Tabel 1.2	Jumlah Obyek Pariwisata di Kota Bandar Lampung Tahun 2016.....	8
Tabel 3.1	Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Pelayanan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.....	68
Tabel3.2	Objek & Daya Tarik Wisata di Bandar Lampung .....	80
Tabel 3.3	Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung Tahun 2012-2016.....	83
Tabel 3.4	Peningkatan PAD di Bidang Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2012-2016 .....	84
Tabel 4.1	Pendapatan Sektor Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2012-2016 .	105
Tabel 4.2	Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.....	106
Tabel 4.3	Target dan Realisasi Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung .....	106

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	SK Pembimbing
Lampiran 2	Surat Izin Riset
Lampiran 3	Surat Balasan Riset Kesbangpol
Lampiran 4	Surat Balasan Riset Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
Lampiran 5	Daftar Pertanyaan
Lampiran 6	Blangko Konsultasi
Lampiran 7	Daftar Gambar



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung).

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup, maka perlu adanya penegasan judul tersebut.

Untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut :

1. Analisis adalah suatu kegiatan untuk memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.<sup>1</sup>
2. Strategi adalah proses pengoperasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dan peluang lingkungan.<sup>2</sup>
3. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan & Kebudayaan, *kamus besar bahasa indonesia*. (Jakarta :Balai pustaka, 2012) h. 842

<sup>2</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta :Rineka Cipta, ,2009), h. 339

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>3</sup>

4. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.<sup>4</sup>
5. Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan penerimaan yang berasal dari sumber-sumber pendapatan daerah yang terdiri atas pajak daerah, retribusi daerah, laba usaha daerah dan lain-lainnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah analisis tentang cara-cara atau langkah dalam promosi pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

## **B. Alasan memilih judul**

### **1. Alasan Objektif**

Secara Objektif, penulis tertarik melakukan penelitian pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung karena fenomena yang terjadi yaitu kurangnya strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam media cetaknya dapat terlihat dari kurangnya Banner di sepanjang jalan

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran (edisi III)*. (Yogyakarta: Andi, 2008), h.219

<sup>4</sup> M. Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 31

<sup>5</sup> Kosasi, Eva Maria S dan Abdul Yusuf, Analisis Sistem Pajak BPHTB Dari Pajak Pusat Menjadi Pajak Daerah Terhadap PAD Kabupaten Karawang, Majalah Ilmiah Solusi Unsika, Vol.11 edisi 25sep- Nov 2012, h. 2



Kota Bandar Lampung tentang Pariwisata di Kota Bandar Lampung sehingga penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam strategi promosi apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan studi ilmu yang penulis pelajari selama ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Program Studi Ekonomi Islam.
- b. Banyaknya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## C. Latar Belakang Masalah

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang kepariwisataan, seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata serius untuk dikembangkan.

Pengembangan pariwisata nusantara dilaksanakan sejalan dengan upaya memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa, serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam rangka lebih memperkokoh

persatuan dan kesatuan nasional, terutama dalam bentuk penggalakkan pariwisata remaja dan pemuda dengan lebih meningkatkan kemudahan dalam memperoleh pelayanan dalam kepariwisataan. Daya tarik Indonesia sebagai negara tujuan wisata mancanegara perlu ditingkatkan melalui upaya pemeliharaan benda dan khazanah bersejarah yang menggambarkan ketinggian budaya dan kebesaran bangsa, serta didukung dengan promosi yang memikat.<sup>6</sup>

Upaya mengembangkan objek dan daya tarik wisata serta kegiatan promosi dan pemasarannya, baik di dalam maupun di luar negeri terus ditingkatkan secara terencana, terarah, terpadu dan efektif, antara lain dengan memanfaatkan secara optimal kerjasama kepariwisataan regional dan global guna meningkatkan hubungan antar bangsa.<sup>7</sup>

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain-lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiap obyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa

---

<sup>6</sup> Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)* Cet-8, (Jakarta : Pradnya Paramita, 2006), h. 13

<sup>7</sup> *Ibid.* h. 14

negara. Dalam hal ini peran strategi promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan, perencanaan pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif dan promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi juga di negara lain. Pariwisata mempengaruhi semua orang dalam komunitas tertentu, semua yang terlibat dalam pariwisata perlu berpartisipasi dalam proses perencanaan pariwisata agar pariwisata di Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara lain.

Penyerahan pengelolaan pemerintahan dan pembangunan kepada daerah kota maupun kabupaten disertai juga dengan pemberian kewenangan dalam mencari sumber pembiayaan dalam melaksanakan pengelolaan tersebut. Sumber pembiayaan tersebut diperoleh dari Pendapatan Asli Daerah (PAD), bantuan pemerintah pusat, dan sumber-sumber lain yang sah.<sup>8</sup>

Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki peran penting dalam rangka pembiayaan pembangunan di daerah. Berdasarkan pada potensi yang dimiliki masing-masing daerah, peningkatan dalam penerimaan PAD ini akan dapat meningkatkan kemampuan keuangan daerah. Seiring dengan perkembangan perekonomian daerah yang semakin terintegrasi dengan perekonomian nasional dan internasional, maka kemampuan daerah dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber-sumber penerimaan PAD menjadi sangat penting. Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah cerminan kemandirian suatu daerah dalam menyelenggarakan otonomi daerah. Namun kenyataannya masih

---

<sup>8</sup> Tiara Apriani Putri Jessy, "Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Balikpapan Melalui Pajak Daerah Sektor Pariwisata", *Journal Administrasi Negara*, Vol.5 No.3, h.1604.

banyak daerah yang mengandalkan bantuan dari pemerintah pusat. Hal tersebut terjadi karena banyak daerah yang tidak menyadari potensi dari sektor-sektor PAD yang ada di daerah mereka dan tidak menjadikan daerah mereka sebagai daerah potensial sumber PAD.

PAD merupakan gambaran potensi keuangan daerah yang pada umumnya mengandalkan usur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai sektor yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), diantaranya adalah: sektor perdagangan, sektor jasa, sektor pertanian, sektor pariwisata dan sektor perdagangan.<sup>9</sup>

Kontribusi dari sektor pariwisata pun sangat berperan penting dalam meningkatkan PAD yang berasal dari pajak hotel, pajak restoran, dan pajak hiburan. Berikut adalah kontribusi PAD dari sektor pariwisata Kota Bandar Lampung :

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap**  
**Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung**

Tahun	PAD Kota Bandar Lampung	Kontribusi Sektor Pariwisata Kota Bandar Lampung	Persentase kontribusi
2012	Rp. 298.696.062.085	Rp. 32.195.531.029	11%
2013	Rp. 360.214.523.011	Rp. 38.673.529.071	11%
2014	Rp. 394.646.889.446	Rp. 46.605.823.538	12%
2015	Rp. 397.547.326.856,39	Rp. 51.876.105.748	13%
2016	Rp. 483.379.398.028	Rp. 64.269.692.658	13%

*Sumber: BPPRD Kota Bandar Lampung (Data Diolah)*

---

<sup>9</sup> Febrianti Dwi Cahya Nurhadi, Mardiyono, dan Stefanus Pani Rengu, “ Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah “ (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol.2 No.2, h.326.



Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi kepariwisataan. Pada abad 21, dimana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi demikian pesat maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional. Sehubungan dengan kebijakan pemerintah Indonesia mengenai penyelenggaraan otonomi daerah, maka masing-masing daerah diharapkan mampu menarik wisatawan baik mancanegara maupun domestik untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata yang ada di Indonesia dengan jalan semakin meningkatkan promosi kepariwisataannya.<sup>10</sup>

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu dari beberapa daerah yang menjadi destinasi wisata di Provinsi Lampung yang memiliki banyak obyek wisata yang perlu dikembangkan guna dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kota Bandar Lampung memiliki beberapa kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah obyek tujuan wisata karena didukung topografi tinggi berbukit dan dataran rendah dekat dengan pantai yang diarahkan sebagai kawasan pendukung pariwisata. Terdapat 57 objek wisata di Kota Bandar Lampung yang dikelola oleh pemerintah maupun dikelola secara mandiri (swasta).

---

<sup>10</sup> Cintania Mongkol, "Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Budaya di Kabupaten Minahasa), *Jurnal Politico*, Vol 3, No 1, h.9.

Di bawah ini merupakan data jumlah obyek Pariwisata di Kota Bandar Lampung tahun 2016.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Obyek Pariwisata di Kota Bandar Lampung 2016**

<b>NO</b>	<b>Jenis Wisata</b>	<b>Jumlah</b>
1	Wisata Alam	13
2	Wisata Budaya	20
3	Wisata Buatan	20
5	Wisata Religi	4

*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung (Data Diolah)*

Banyaknya objek wisata di Kota Bandar Lampung dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan kepariwisataan di daerah ini terutama dalam strategi promosi. Promosi pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung ini dinilai masih amat rendah karena masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka kordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yang bertanggung jawab terhadap objek-objek wisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Strategi pemasaran di tingkat destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi dan *branding* yang tepat bagi target-target

pasar yang dituju.<sup>11</sup> Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu pariwisata Kota Bandar Lampung untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Lampung saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kota Bandar Lampung, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai kepariwisataan di daerah ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata daerah dapat terwujud.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya fenomena bahwa Kota Bandar Lampung memiliki banyak aset budaya dan wisata, sehingga diperlukan adanya pengembangan promosi secara lebih maksimal. Oleh karena itu maka Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sebagai badan pemerintah daerah yang bertugas menangani masalah ini, dituntut untuk mampu mengelola dan memberdayakan berbagai aset budaya dan wisata tersebut, dengan melakukan promosi di berbagai media seperti media cetak, media online dll. Sehingga dengan demikian maka berbagai potensi budaya dan pariwisata tersebut akan diketahui dan dikenal secara luas, sehingga akan menarik minat para investor, wisatawan dan masyarakat luas untuk menanamkan investasi dan mengenal

---

<sup>11</sup> M. Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Op.Cit.*h.97

lebih jauh tentang kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandar Lampung. Hal inilah yang melatar belakangi dibutuhkanya sebuah wadah yang menjadi pendukung pelaksana dari keberhasilan Industri pariwisata.

#### **D. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi promosi pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) ?

#### **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian :**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.



- b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi promosi pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.

## **2. Manfaat Penelitian :**

### **a. Manfaat Teoritis :**

- 1) Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi pariwisata.
- 2) Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta menjadi aplikasi ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan.

### **b. Manfaat Praktis :**

- 1) Bagi Peneliti : Untuk menambah wawasan tentang strategi promosi pariwisata serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.
- 2) Bagi Akademik : Sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak yang mempunyai perhatian dalam kebudayaan dan kepariwisataan dan perkembangannya, bagi instansi kepariwisataan diharapkan dapat memberikan sumbangan saran dalam pariwisata di Kota Bandar Lampung mengenai strategi promosi pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

## G. Metode Penelitian

Metode merupakan aspek yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, untuk itu dalam bagian ini penulis akan menjelaskan metode yang digunakan.

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian yang fokus kajiannya pada penelitian lapangan tetapi dalam memperoleh data penelitian ini ditunjang dengan menggunakan penelitian kepustakaan. Secara lengkap dapat dijelaskan jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- 1) *Field Research* (Penelitian Lapangan) : Yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.<sup>12</sup> Penelitian *Field Research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- 2) *Library Research* : Yaitu penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian di saring ke dalam kerangka pemikiran teoritis. Penelitian *library research* dilakukan dengan cara membaca, menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literature, seperti: buku tentang kepariwisataan,

---

<sup>12</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* Jilid II, (Yogyakarta: Fak. Psikologi UGM, 1985), h.5.

ekonomi daerah, ekonomi Islam, Al-Qur'an dan Hadits serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini.

#### b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif yaitu data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang strategi promosi pariwisata dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung.

### 2. Sumber Data

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>14</sup> Dalam hal ini, data primer bersumber dari data lapangan yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

---

<sup>13</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Cet Ke-21 (Bandung: Alfabeta, 2014), h.8

<sup>14</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.57.

#### b. Data Sekunder

Telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli.<sup>15</sup> Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur dan berbagai macam sumber lainnya seperti: komponen-komponen promosi, konsep pariwisata, pokok-pokok pariwisata dalam Islam, jurnal, internet, serta sumber-sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data melalui percakapan langsung dengan para informan yang berkaitan dengan masalah penelitian, dengan menggunakan pedoman wawancara. dalam metode wawancara ini penulis mewawancarai salah satu Kasubbag Keuangan dan Aset pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>16</sup> Pengumpulan data mengenai obyek penelitian, yang

---

<sup>15</sup> *Ibid*, h.58

<sup>16</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), h. 240



dilakukan secara tidak langsung tetapi melalui data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

#### 4. Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis data, ada beberapa langkah pokok yang harus dilakukan, yaitu :

##### a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>17</sup> Data yang diperoleh merupakan data terkait dengan promosi pariwisata dalam upaya meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) kemudian disederhanakan dan disajikan dengan memilih data yang relevan, kemudian menitik beratkan pada data yang paling relevan, selanjutnya mengarahkan data pada pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

##### b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami.

---

<sup>17</sup> *Ibid*, h.247

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang kredibel, karena seperti telah dikemukakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi dan Strategi Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi .<sup>18</sup>

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h.3

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Menurut Lupiyoadi *dalam* Suryadana dan Octavia “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.”<sup>20</sup>

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

---

<sup>19</sup> Ibid, h. 219

<sup>20</sup> M. Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Op. Cit.* h. 157

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.* h. 221.



- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan.<sup>22</sup>

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### 3. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

#### a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h.222

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain<sup>23</sup>:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* juga memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

---

<sup>23</sup> Ibid, h.223

- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
  - 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
  - 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
  - 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
  - 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
- b. *Mass Selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

#### 1) Periklanan Iklan

merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan

sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

## 2) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

## 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- a) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli

- b) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor
  - c) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
  - d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations*.

Dalam struktur organisasi. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:

- 1) *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2) *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3) *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4) *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang

lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

#### 4. Teknik Promosi Pariwisata

Ada empat teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.<sup>24</sup>

##### a. Advertising

*Advertising* atau yang sering dikenal dengan istilah periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum, ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

---

<sup>24</sup> M. Liga Suryadana, Vanny Octavia, *Op.Cit.* h.158



- 2) Tersebar luas, iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- 3) Ekspresi yang kuat, artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- 4) Tidak bersifat pribadi. Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

*b. Sales promotion*

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Dalam upaya mencapai tujuan periklanan, proses promosi dengan menggunakan teknik *sales promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode yang sering digunakan adalah:

- 1) *Product sampling* (contoh barang). Perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pelanggan untuk dicoba atau digunakan.

- 2) Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya, sejumlah nota pembelian dapat ditukar dengan barang seharga 10% dari jumlah yang tercantum dalam nota.
- 3) Pemberian diskon misalnya, setiap rombongan peserta paket perjalanan wisata di biro perjalanan wisata tertentu akan menerima diskon 10% dari perusahaan penyelenggara perjalanan wisata tersebut.
- 4) Kupon berhadiah misalnya, seseorang yang menginap di hotel yang sama, dengan jumlah hari tertentu akan mendapatkan hadiah dari kupon yang diundi.
- 5) *Cash refund*. Metode promosi ini dilakukan dengan mengurangi harga yang diberikan kepada pembeli yang ditentukan dalam bentuk presentase atau satuan rupiah. Cara ini dipergunakan untuk memperkenalkan produk baru mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan.

c. *Personal selling*

Penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. *Public relation*

Kata masyarakat (*public*) dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang bersangkutan seperti karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur dan pemimpin masyarakat. Sedangkan kata hubungan (*relation*) berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **5. Strategi menggunakan analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelmahan), *opportunities* (peluang) dan *htreats* (ancaman). Faktor kekuatan yang terdapat dalam tubuh suatu organisasi , termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan dan

analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik.<sup>25</sup>

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sternghs*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan ( *weaknesses*) dan ancaman (*threats*).<sup>26</sup>

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

---

<sup>25</sup> Sondang P.Siagian, *manajemen strategik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000), h.172

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), h18-19

Menurut Sondang P. Sinagian ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisi SWOT yaitu:

a. Faktor berupa kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Faktor kelemahan

Yang dimaksud dengan kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

c. Faktor peluang

definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Faktor ancaman

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

## **B. Pariwisata**

### **1. Pengertian Pariwisata**

Menurut Hunziker dan Krapf pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.<sup>27</sup>

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Melihat pariwisata sebagai suatu sistem, berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari subsistem yang lain, seperti politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah sistem, antar komponen dalam sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, dimana perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan juga terjadinya perubahan pada subsistem yang lainnya, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru. Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor.

Secara umum, pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu:

---

<sup>27</sup> M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Op.Cit.*, h.30

- a. masyarakat,
- b. swasta,
- c. pemerintah.

Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan. Termasuk ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media massa. Selanjutnya, dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, Provinsi, Kabupaten, Kecamatan, dan seterusnya. Penyelenggaraan sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna bila komponen-komponen tersebut melebur menjadi satu dan saling mendukung satu dengan lainnya, seperti kewajiban pemerintah adalah bersama-sama merencanakan, pembangunan, pengorganisasian, pemeliharaan, dan pengawasan dengan pemerintah daerah lainnya dalam segala sektor yang mendukung kegiatan pariwisata.<sup>28</sup>

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa Sansekerta yang komponen-komponennya terdiri dari: “*Pari*” yang berarti penuh, lengkap, berkeliling; “*Wis(man)*” yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas, dan “ata” berarti pergi terus-terusan, mengembara (*roaming about*) yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan rumah (kampung) berkeliling terus

---

<sup>28</sup> Deddy Prasetya Maha Rani, *PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur Studi Kasus: Pantai Lombang*, Jurnal Politik Muda, Vol. 3 No. 3, Agustus-Desember 2014, h.414-415

menerus dan tidak bermaksud untuk menetap di tempat yang menjadi tujuan perjalanan.<sup>29</sup>

Menurut Robinson *dalam* Pitana, pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.<sup>30</sup>

Menurut Kurt Morgenroth, pariwisata dalam arti sempit adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan, guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya.<sup>31</sup>

Menurut Spillane dalam Hadiwijoyo pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dalam dimensi sosial budaya dan ilmu.<sup>32</sup>

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan di atas dapat diambil suatu pengertian pariwisata yaitu suatu kegiatan perjalanan yang melibatkan orang-orang dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu yang baru dalam kurun

---

<sup>29</sup> Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h.3.

<sup>30</sup> I Gede Pitana, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h.40.

<sup>31</sup> *Ibid*, h.42.

<sup>32</sup> Hadiwijoyo, Suryo Sakti, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*(Yogyakarta: Graha Ilmu,2012),h. 42



waktu tertentu , menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru.

Menurut Mathieson dan Wall, mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu :<sup>33</sup>

- a. *a dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata;
- b. *a static element*, yaitu singgah di daerah tujuan; dan
- c. *a consequential element*, atau akibat dari dua hal diatas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

## 2. Sistem Pariwisata

Menurut Jordan dalam Leiper sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh.<sup>34</sup>

Sedangkan Bertalanffy dalam leiper mendefinisikan sistem sebagai satu kesatuan elemen yang terkait satu sama lain di dalamnya dan dengan lingkungannya.

Sistem pariwisata menurut Hall dalam Suryadana dan Octavia terdiri dari dua bagian besar yaitu *supply* dan *demand* dimana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. Subsistem *demand* (permintaan) berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu. Latar belakang pola perilaku wisatawan

---

<sup>33</sup> I Gde Pitana dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h.46.

<sup>34</sup> Leiper, Neil. *Tourism Management*. (Australia: Person Hospitality Press, 2004), h.48

dipengaruhi oleh motivasi baik fisik, sosial, budaya, spiritual, fantasi, dan pelarian serta didukung oleh informasi, pengalaman sebelumnya, dan kesukaan yang akan membentuk harapan dan *image*. Motivasi, informasi, pengalaman sebelumnya, kesukaan, harapan, dan *image* wisatawan merupakan komponen dari subsistem permintaan sebagai bagian dari sistem pariwisata. *Supply* sebagai subsistem dari sistem pariwisata terdiri dari komponen seperti industri pariwisata yang berkembang, kebijakan pemerintah baik nasional, bagian regional maupun lokal, aspek sosial budaya serta sumber daya alam dimana masing-masing sub sistem sebenarnya juga merupakan sistem tersendiri yang berinteraksi ke dalam dan keluar. Baik *supply* maupun *demand* akan mempengaruhi pengalaman yang terbentuk selama melakukan aktivitas wisata.<sup>35</sup>

### 3. Komponen Dasar Pariwisata

Menurut Inskeep dalam Suryadana dan Octavia diberbagai *literature* dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata dimana komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain.

Komponen tersebut dikelompokkan sebagai berikut<sup>36</sup>:

#### a. Atraksi dan Kegiatan-kegiatan Wisata

Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah

---

<sup>35</sup> M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Op.Cit.*, h.44

<sup>36</sup> *Ibid*, h.33

dan kegiatan lainnya yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu obyek wisata.

b. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan.

c. Fasilitas dan Pelayanan Wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata di dalamnya termasuk *tour and travel operations* (pelayanan penyambutan) misalnya: restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum, dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai)

d. Fasilitas dan Pelayanan Transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

e. Infrastruktur Lain

Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.

f. Elemen Kelembagaan

Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata termasuk perencanaan tenaga kerja, program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi marketing dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

Sedangkan menurut Gunn dalam Suryadana dan Octavia komponen dasar pariwisata, yaitu<sup>37</sup>:

- a. Atraksi/ daya tarik wisata yang dikategorikan dalam:
  - 1) Sumber daya alam meliputi: air mancur, kolam, sungai
  - 2) Sumber daya dan budaya, meliputi arkeologi, sejarah, hiburan, olahraga, kesehatan, keagamaan, dan perdagangan.
- b. Akomodasi, tempat makan dan minum, tempat belanja, aksesibilitas
- c. Transportasi udara, air, dan darat
- d. Air bersih, pembuangan limbah, keamanan, listrik dan pemadam kebakaran. Berdasarkan hasil penjelasan beberapa pakar pariwisata tersebut, para pakar memiliki pandangan yang berbeda mengenai komponen dasar pariwisata namun beberapa bagiannya memiliki inti yang sama.

---

<sup>37</sup> *Ibid*,35

#### 4. Jenis-jenis Wisata

Wisata berdasarkan jenisnya dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu :<sup>38</sup>

a. Wisata Alam, yang terdiri dari :

- 1) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan pariwisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- 2) Wisata Etnik (*Etnik Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- 3) Wisata Cagar Alam (*Ecotourismi*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara dipegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat ditempat-tempat lain.
- 4) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- 5) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan

---

<sup>38</sup> M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Op, Cit*, h.32-33.

dan tinjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman sekitarnya.

b. Wisata Sosial-Budaya, yang terdiri dari :

- 1) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
- 2) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temanya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, maupun dengan tema khusus lainnya.

### **C. Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

#### **1. Pengertian Pendapatan Asli Daerah (PAD)**

Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari aspek ekonomi daerah mempunyai tiga pengertian yaitu<sup>39</sup>:

- a. Suatu daerah dianggap sebagai ruang dimana kegiatan ekonomi terjadi dan di dalam berbagai pelosok ruang tersebut terdapat sifat-sifat yang sama. Kesamaan sifat-sifat tersebut antara lain dari segi pendapatan

---

<sup>39</sup> Lincoln Arsyad. *Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah* (Yogyakarta: BPFE, Ed. II. 2010), h. 107-108.

perkapitanya, sosial budayanya, geografisnya, dan sebagainya. Daerah dalam pengertian seperti ini disebut daerah homogen.

- b. Suatu daerah dianggap sebagai suatu ekonomi ruang yang dikuasai oleh satu atau beberapa pusat kegiatan ekonomi. Daerah dalam pengertian ini disebut daerah modal.
- c. Suatu daerah adalah suatu ekonomi ruang yang berada di bawah satu administrasi tertentu seperti satu Provinsi, Kabupaten, Kecamatan dan sebagainya. Jadi daerah disini didasarkan pada pembagian administrasi suatu negara. Daerah dalam pengertian seperti ini dinamakan daerah perencanaan atau daerah administrasi. Sejak awal Repelita II telah terjadi perubahan penting pada alokasi subsidi pusat bagi daerah-daerah di Indonesia. Perubahan penting ini berupa dihilangkannya kaitan antara besarnya subsidi dan besarnya pajak ekspor yang diterima masing-masing provinsi sebelum tahun 1969.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh dari sumber-sumber pendapatan daerah dan dikelola sendiri oleh Pemerintah Daerah. PAD merupakan tulang punggung pembiayaan daerah, oleh karena itu kemampuan melaksanakan ekonomi diukur dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh PAD terhadap total APBD, semakin besar kontribusi yang diberikan PAD terhadap APBD berarti semakin kecil ketergantungan Pemerintah Daerah terhadap bantuan Pemerintah Pusat.

## 2. Sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Dalam upaya meningkatkan PAD, daerah dilarang menetapkan peraturan daerah tentang pendapatan yang menyebabkan ekonomi biaya tinggi dan dilarang menetapkan peraturan daerah tentang pendapatan yang menghambat mobilitas penduduk, lalu lintas barang dan jasa antar daerah, dan kegiatan impor/ekspor. Yang dimaksud dengan peraturan daerah tentang pendapatan yang menyebabkan ekonomi biaya tinggi adalah peraturan daerah yang mengatur pengenaan pajak dan retribusi oleh daerah terhadap objek-objek yang telah dikenakan pajak oleh pusat dan provinsi sehingga menyebabkan menurunnya daya saing daerah.

Menurut Undang-Undang No. 33 Tahun 2004 pasal 6, “sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah terdiri dari:

### a. Pajak Daerah

Pajak merupakan iuran yang diberikan kepada negara yang bersifat memaksa terhadap terutang yang wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan, dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung dengan tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan.<sup>40</sup> Pajak daerah adalah iuran yang wajib dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dilaksanakan berdasarkan

---

<sup>40</sup> Hamdan Aini. Perpajakan (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 1.



peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah.

Jenis pajak daerah ada dua :

- 1) Pajak daerah yang di pungut oleh provinsi, meliputi :
  - a) Pajak kendaraan bermotor da kendaraan di atas air,
  - b) Bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air,
  - c) Pajak bahan bakar kendaraan bermotor, dan
  - d) Pajak pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan.
- 2) Pajak daerah yang dipungut oleh kabupaten/kota meliputi :
  - a) Pajak hotel,
  - b) Pajak restoran,
  - c) Pajak hiburan,
  - d) Pajak reklame,
  - e) Pajak penerangan jalan,
  - f) Pajak pengambilan bahan galian golongan C, dan,
  - g) Pajak parkir.<sup>41</sup>

Pajak daerah, sebagai salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, untuk meningkatkan dan pemeratakan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian daerah mampu melaksanakan otonomi, yaitu mampu mengatur dan mengurus

---

<sup>41</sup> BPPRD Kota Bandar Lampung

rumah tangganya sendiri. Meskipun beberapa jenis pajak daerah dan retribusi daerah sudah ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 34 Tahun 2000, daerah Kabupaten/Kota diberi peluang dalam menggali potensi sumber-sumber keuangannya dengan menetapkan jenis pajak selain yang telah ditetapkan dan sesuai dengan aspirasi masyarakat. Dari batasan atau definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur-unsur pajak adalah:

- 1) Iuran masyarakat kepada negara
- 2) Berdasarkan undang-undang
- 3) Tanpa balas jasa secara langsung
- 4) Untuk membiayai pengeluaran pemerintah.

Dalam istilah bahasa Arab, pajak dikenal dengan nama Al-Usyr atau AlMaks, atau bisa juga disebut Adh-Dharibah, yang artinya adalah pungutan yang ditarik dari rakyat oleh para penarik pajak. Sedangkan para pemungutnya disebut Shahibul Maks atau Al-Asysyar. Dalam Islam telah dijelaskan dalil-dalil baik secara umum atau khusus masalah pajak itu sendiri, adapun dalil secara umum.

Sebagaimana firman Allah dalam QS At-Taubah: 41 dan QS An-Nisa: 29

أَنْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ  
 إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤١﴾

Artinya : “Berangkatlah kamu baik dalam Keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu

*di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.*<sup>42</sup> (Q.S At-Taubah : 41).

Ayat tersebut menjelaskan rasa nasionalisme masyarakat terhadap bangsa dan negaranya untuk mencapai cita-cita yang sama yaitu menjadi negara yang aman dan sentosa. Nasionalisme dalam konteks bernegara ini khususnya Indonesia, perlu diwujudkan dalam menjaga prinsip-prinsip atau nilai-nilai sebagai berikut: persatuan, cinta tanah air, patriotisme, persamaan keturunan, pluralisme dan kebebasan. Dalam ayat ini tidak dijelaskan secara spesifik tentang pajak maupun retribusi akan tetapi sudah memuat semuanya dalam rasa nasionalisme yang telah dijelaskan sebelumnya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”<sup>43</sup> (QS. AnNisa:29).

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil”, yakni dengan cara yang diharamkan menurut syri’at, seperti memungut riba dan *ghasab* (merampas) “*kecuali*” melaikan “berupa” terjadi perniagaan, ada versi *qira’at* yang membaca dengan *nashab*, maksudnya (kecuali) harta itu

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Surat Saba’ ayat 18*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 194

<sup>43</sup> *Ibid*, h.83

adalah harta dari perniagaan yang keluar “*dari rasa saling ridha di antara kamu*” dan dilakukan dengan senang hati maka kamu boleh memakannya. “dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri” dengan melakukan hal-hal yang dapat mencelakakan dirimu di mana saja; di dunia maupun Akhirat. Ini berdasarkan *qarinah* (alasan kalimat berikut) “*sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu*” dalam melarangmu melakukan hal itu.<sup>44</sup>

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa Allah melarang hamba-Nya untuk saling memakan harta sesamanya dengan jalan yang tidak dibenarkan atau jalan yang batil. Pajak merupakan salah satu jalan yang batil untuk memakan harta sesamanya apabila dipungut tidak sesuai aturan.

Pada ayat yang telah disebutkan menjelaskan bahwa hukum pajak adalah haram karena di dalam Islam tidak ada yang namanya pajak melainkan zakat. Pembagian zakat di dalam Islam sudah ditentukan mulai dari zakat harta, zakat barang temuan dan zakat fitrah. Ketika seorang pemimpin menarik pajak pada masyarakat yang sudah membayar semua jenis zakat maka hal ini dapat merugikan dan menjadikan masyarakat jatuh miskin. Padahal tugas seorang pemimpin adalah menentramkan dan memakmurkan masyarakatnya. Hal inilah yang dimaksud di dalam hadits yang telah diterangkan sebelumnya.

---

<sup>44</sup> Najib junaidi, *tafsir jalalin*, (Surabaya:pt elba fitrah mandiri sejahtera, 2015) h. 339

## b. Retribusi

Retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Retribusi daerah juga merupakan salah satu Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan diharapkan menjadi salah satu sumber pembiayaan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan daerah, untuk meningkatkan dan pemeratakan kesejahteraan masyarakat. Daerah Kabupaten/Kota diberi peluang dalam menggali potensi sumber-sumber keuangannya dengan menetapkan jenis retribusi selain yang telah ditetapkan, sepanjang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan aspirasi masyarakat.

Retribusi daerah dapat digolongkan menjadi tiga :

- 1) Retribusi jasa umum adalah retribusi atas jasa yang disediakan oleh pemerintah daerah untuk tujuan kepentingan dan kemanfaatan umum serta dapat dinikmati oleh orang pribadi atau badan, misalnya :
  - a) Retribusi pelayanan kesehatan,
  - b) Retribusi pelayanan kebersihan,
  - c) Retribusi penggantian biaya cetak KTP dan akte catatan sipil,
  - d) Retribusi pelayanan pemakaman dan pengabuan mayat,
  - e) Retribusi parkir di tepi jalan umum,
  - f) Retribusi pelayanan pasar,
  - g) Retribusi pengujian kendaraan bermotor,

- h) Retribusi pemeriksaan alat pemadam kebakaran,
  - i) Retribusi penggantian biaya cetak peta,
  - j) Retribusi pengujian kapal perikanan.
- 2) Retribusi Jasa Usaha, yaitu retribusi atas jasa yang disediakan oleh pemerintah daerah dengan menganut prinsip komersil karena pada dasarnya dapat pula disediakan oleh sektor swasta, misalnya :
- a) Retribusi pemakaian kekayaan daerah,
  - b) Retribusi pasar grosir dan/ atau pertokoan,
  - c) Retribusi tempat pelelangan,
  - d) Retribusi terminal,
  - e) Retribusi tempat khusus parkir,
  - f) Retribusi tempat penginapan/pesanggrahan/vila,
  - g) Retribusi penyedotan kakus,
  - h) Retribusi rumah potong hewan,
  - i) Retribusi pelayanan pelabuhan kapal,
  - j) Retribusi tempat rekreasi dan olah raga,
  - k) Retribusi penyeberangan di atas air,
  - l) Retribusi pengolahan limbah cair,
  - m) Retribusi penjualan produksi usaha daerah,
- 3) Retribusi perizinan tertentu, adalah retribusi atas kegiatan pemerintah dalam rangka pemberian izin kepada orang pribadi atau badan yang dimaksudkan untuk pembinaan, pengaturan, pengendalian, dan pengawasan atas kegiatan, pemanfaatan ruang,

penggunaan sumber daya alam, barang, prasarana, sarana, atau fasilitas tertentu guna melindungi kepentingan umum dan menjaga kelestarian lingkungan, misalnya :

- a) Retribusi mendirikan bangunan,
- b) Retribusi tempat penjualan minuman beralkohol,
- c) Retribusi izin gangguan,
- d) Retribusi izin trayek,

c. Hasil pengelolaan kekayaan yang dipisahkan.

Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan merupakan hasil yang diperoleh dari pengelolaan kekayaan yang terpisah dari pengelolaan APBD. Jika atas pengelolaan tersebut memperoleh laba, laba tersebut dapat dimasukkan sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan ini mencakup:

- 1) Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik daerah/  
Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
- 2) Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik pemerintah/ Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
- 3) Bagian laba atas penyertaan modal pada perusahaan milik swasta atau kelompok usaha masyarakat.

d. Lain-lain PAD yang sah

Lain-lain PAD yang sah merupakan penerimaan daerah yang tidak termasuk dalam jenis pajak daerah, retribusi daerah dan hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan. Jenis-jenis lain-lain pendapatan daerah yang sah terdiri dari:

- 1) Hasil penjualan kekayaan daerah yang dipisahkan.
- 2) Jasa giro
- 3) Pendapatan bunga
- 4) Penerimaan atas tuntutan ganti kerugian daerah
- 5) Penerimaan komisi, potongan ataupun bentuk lain sebagai akibat dari penjualan dan/ atau pengadaan barang dan/atau jasa oleh daerah.
- 6) Penerimaan keuntungan dari selisih nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing
- 7) Pendapatan denda atas keterlambatan pelaksanaan pekerjaan.
- 8) Pendapatan denda pajak
- 9) Pendapatan denda retribusi
- 10) Pendapatan hasil eksekusi atas jaminan
- 11) Pendapatan dari pengembalian
- 12) Fasilitas sosial dan fasilitas umum
- 13) Pendapatan dari penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan
- 14) Pendapatan dari angsuran/cicilan penjualan.

Penerimaan lain-lain membuka kemungkinan bagi pemerintah daerah untuk melakukan berbagai kegiatan yang menghasilkan baik yang berupa



materi dalam hal kegiatan bersifat bisnis, maupun non materi dalam hal kegiatan tersebut untuk menyediakan, melapangkan atau memantapkan suatu kebijakan pemerintah daerah dalam suatu bidang tertentu.

#### **D. Strategi Promosi Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam**

##### **1. Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>45</sup>

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi,

---

<sup>45</sup> Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), h. 35

orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۚ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”.<sup>46</sup>(Q.S Al-Maidah ayat 1)

- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* atau *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.<sup>47</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha

<sup>46</sup> *Ibid*, h.106

<sup>47</sup> Ali hasan, *Marketing dan Bank Syariah*,(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25-26

semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>48</sup>

Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* , (Yogyakarta:BPFE, 2004), h. 274

<sup>49</sup> Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad* ,(Bandung: Al-Maghfiroh, 2012), h. 34

Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang telah dilakukannya”.<sup>50</sup> (QS. Al-Muddassir:38).

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

#### b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.<sup>51</sup> (QS An Nisa : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h. 576

<sup>51</sup> *Ibid*, h.83

penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77 :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ  
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di Akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*”<sup>52</sup>(QS Ali Imran ayat 77)

Dari uraian ayat Al-Qur'an di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi.

## 2. Pariwisata dalam Perspektif Ekonomi Islam

Aktivitas pariwisata dalam pandangan islam tidak bisa dilepaskan dari tiga pilar utama, yaitu Iman, Islam, dan Ihsan. Ketiga pilar ini sekaligus menjadi penyangga dan pijakan dari seluruh aktivitas pariwisata. Dengan demikian, aktivitas pariwisata dalam Islam sarat dengan nilai-nilai

---

<sup>52</sup> *Ibid*, h.59

(*tangible*) keimanan, ketauhidan, dan ketakwaan kepada sang Khalik, Allah SWT, yang telah menciptakan segala bentuk keindahan, baik yang ada di darat, laut, maupun udara. Segala bentuk keindahan tersebut merupakan karunia Allah untuk hamba-Nya yang harus disyukuri dan ditafakuri.<sup>53</sup>

Sementara itu, dalam kaitannya dengan nilai-nilai ideal dari kepariwisataan bagi Islam adalah bagaimana umatnya mengambil I'tibar atau pelajaran dari hasil pengamatan dalam perjalanan yang dilakukan sebagai di isyaratkan dalam Al-Qur'an Q.S Saba' ayat 18 :

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرًى ظُهْرًا وَقَدَرْنَا فِيهَا السَّيْرَ سِيرُوا

فِيهَا لَيْالٍ وَأَيَّامًا ءَامِنِينَ ﴿١٨﴾

Artinya : *"Dan kami jadikan antara mereka dan antara negeri-negeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negeri-negeri itu (jarak-jarak) perjalanan. Berjalanlah kamu di kota-kota itu pada malam hari dan siang hari dengan dengan aman."*<sup>54</sup>(Q.S Saba':18)

Menurut ayat di atas, perjalanan manusia dengan maksud dan keperluan tertentu di permukaan bumi harus diiringi dengan kehati-hatian. Islam pada dasarnya membahas masalah hubungan terhadap tiga pokok; Tuhan, alam, dan manusia atau teologi, kosmologi, antropologi. Oleh karena itu, agama yang meliputi segala hal atau kaffah, memberikan pertimbangan terhadap aktivitas hidup dunia modern yang tidak bisa terlepas dari tiga hal pokok tadi, termasuk dunia kepariwisataan. Dunia

<sup>53</sup> Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, ( CV. Pustaka Setia, Bandung, 2012), hlm.133

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Op, Cit*, h. 430



kepariwisataan termasuk sub sistem kehidupan yang merupakan salah satu aspek dari muamalah, atau kehidupan sosial kemasyarakatan, ekonomi dan budaya.

Berwisata mengenal keagungan Allah SWT, berwisata melihat keagungan-Nya, berwisata mengenal betapa keindahan dan kekayaan dunia yang sebenarnya. Wisata juga ditujukan sebagai sebuah cermin mempelajari sebab-sebab kemajuan dan kemunduran; baik pelajaran itu melalui cermin diri atau kisah orang lain. Pada gilirannya, siapa tahu nanti kita dapat hijrah; hijrah dari kejahilan menuju kearifan, hijrah dari kesombongan dan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kesombongan menjadi kerendahan hati, hijrah dari kemaksiatan kepada kesalehan.

Keindahan rasa dekat dengan Allah SWT. Sang Maha Segalanya dan kebahagiaan dunia dan akhirat merupakan harapan setiap insan.<sup>55</sup>

Allah SWT merupakan Tuhan yang qadim yang tidak ada awalnya, Allah SWT juga telah menetapkan dalam kitabnya tentang tiap-tiap sesuatu yang akan diciptakan-Nya, artinya kebesaran dan kekuasaan Allah SWT yang ditunjukkan oleh hadis ini adalah bahwa Allah SWT mempunyai perencanaan yang matang dan rapi mulai dari proses terciptanya alam, manusia dan makhluk lainnya sampai datangnya hari kiamat. Maka hendaknya ketika mengunjungi ke berbagai tempat dan melihat ciptaannya

---

<sup>55</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h.115.

yang begitu indah sebagai tempat wisata yang religi untuk menambah spiritualitas atas keagungan Allah SWT.

Pariwisata dalam tradisi Islam dimulai dari kemunculan Islam sebagai agama universal, yaitu ketika dikenal konsep *ziyarah*, yang secara harfiah artinya berkunjung. Selanjutnya lahir konsep *dhiyah*, yaitu tata krama berkunjung yang mengatur etika dan tata krama serta hukum hubungan sosial antara tamu (*dhaif*) dengan tuan rumah (*mudhif*). Konsep *ziyarah* tersebut pun mengalami perkembangan dan melahirkan berbagai bentuknya. *Ziyarah* yang dapat diartikan sebagai pariwisata atau *tour* dalam Islam, mengenal juga berbagai terminologi, seperti *assafar*, *arrihlah*, *intisyar* dan istilah-istilah lain yang seakar dengannya.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat di bawah ini:

1. **Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid**, dalam penelitiannya yang berjudul strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelesong memperoleh hasil penelitian yaitu Kompepar Girihaaja menjalankan *promotion mix* yang meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksibisi*, *merchandise*, *publikasi*, dan

*website* internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui *event*, dan *public relations*. Dalam penelitian ini Kelompok Penggerak Pariwisata Girihaaja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.<sup>56</sup>

2. **Widya Andhyta P** dalam penelitiannya yang berjudul kegiatan promosi pengembangan potensi pariwisata Kabupaten Kendal memperoleh kesimpulan bahwa perkembangan pariwisata Kabupaten Kendal mengalami kemajuan yang signifikan dengan adanya pantai cahaya.<sup>57</sup>
3. **Patris Gisau Biduan**, dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengelolaan Pariwisata dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe.” Setelah melakukan penelitian, berdasarkan data dan fakta yang ada, bahwa pengelolaan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Sangihe diprioritaskan untuk pengembangan wisata bahari. Strategi yang digunakan dalam pengelolaan pariwisata meliputi penyediaan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah, penyusunan program sesuai ketersediaan dana, pengoptimalisasian promosi, kemitraan dengan

---

<sup>56</sup> Setiawan, Nisa Amalina&Hamid, Farid, “*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong*”, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Trikonomika, Vol.13, No.2

<sup>57</sup> P Andhyta, Widya, .“*Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal*”,( Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta,2015)

swasta, dukungan regulasi, serta pengembangan sumber daya manusia pariwisata.<sup>58</sup>

4. **Rizki Andini Herat, Max R. Rembang dan John** Kalagi dalam penelitiannya yang berjudul peran bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai memperoleh hasil penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bidang promosi dan pemasaran disarankan untuk melakukan strategi bauran promosi dan menaikkan kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusianya.<sup>59</sup>
5. **Angga Pradikta**, Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun 2015, dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati.” Hasil penelitian menunjukkan dalam *Matrix Grand Strategy* terlihat posisi pengembangan sektor pariwisata di Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah berada di posisi Strategi Pertumbuhan. Perolehan rata-rata kontribusi Obyek Wisata Waduk Gunungrowo Indah terhadap Pendapatan Asli Daerah tahun 2007-2011 adalah 0,000136 %. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Patris Gisau Biduan, “Strategi Pengelolaan Pariwisata dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe”, *E-Journal UNSRAT*, Vol.1 No.7.

<sup>59</sup> Herat, Rizki Andini, Rembang, Max R. ,dan Kalagi, John, “Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai”, *e-Journal Acta Diurna*, Vol. IV, No.4

<sup>60</sup> Angga Pradikta, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunung Rowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati“, *Economics Development Analysis Journal (EDAJ)*, Vol.2, No.4.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

##### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam menjalankan tugas dan fungsinya di bidang pariwisata tentunya tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang dihadapi baik internal maupun eksternal, akan tetapi permasalahan-permasalahan yang dihadapi tersebut harus dipandang sebagai suatu tantangan dan peluang dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan pelayanan pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Berdasarkan analisis terhadap permasalahan internal maupun eksternal.

Terkait hal tersebut, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan analisis SWOT sebelum menetapkan strategi pariwisata. Adapun analisis SWOT tersebut meliputi analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT lingkungan internal meliputi *Strength* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan). Sedangkan lingkungan eksternal meliputi *Oppurtunity* (Peluang) dan *Threaths* (Ancaman).

Adapun masing-masing kondisi lingkungan internal dan eksternal antara lain sebagai berikut :

##### **a. Lingkungan Internal**

##### **1) Kekuatan (*Strength*)**

- a) Tersedianya dasar hukum sebagai landasan operasional baik berupa perundang-undangan maupun peraturan daerah.

- b) Tersedianya sumber daya manusia aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang cukup memadai.
- c) Tersedianya sarana kerja yang memadai untuk menunjang produktifitas kerja.
- d) Terjalinnya hubungan kerja yang baik dengan *stakeholder* kepariwisataan dan kebudayaan.
- e) Tersedianya jaringan internet untuk keperluan akses informasi.
- f) Tidak ada biaya dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat.

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Belum tersedianya arah kebijakan pariwisata daerah.
- b) Masih terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan.
- c) Belum memiliki bank data kebudayaan dan kepariwisataan yang lengkap.
- d) Terbatasnya anggaran yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan.
- e) Lemahnya koordinasi lintas sektoral dalam mendukung pembangunan pariwisata.
- f) Belum menerapkan teknologi informasi yang utuh dalam pengelolaan data kebudayaan dan kepariwisataan.

## b. Lingkungan Eksternal

### 1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Pemandangan alam yang berbukit-bukit dan teluk Lampung yang indah.
  - b) Potensi seni, budaya, objek wisata dan daya tarik wisata di sekitar Kota Bandar Lampung cukup besar.
  - c) Posisi geografis Kota Bandar Lampung sangat strategis sebagai Ibu kota Provinsi Lampung.
  - d) Kondisi sosial masyarakat yang cukup mendukung.
  - e) Kondisi keamanan di Kota Bandar Lampung cukup menunjang.
  - f) Trend perjalanan wisata yang meningkat setiap tahunnya.
  - g) Tersedianya utilitas yang memadai (fasilitas RS, bank, kantor pos, listrik, air bersih, dll).
  - h) Perkembangan teknologi informasi untuk keperluan promosi.
  - i) Trend perkembangan green tourism & halal tourism.
- 2) Ancaman (*Threat*)
- a) Perkembangan pariwisata di daerah lain yang cukup berkembang pesat.
  - b) Ketersediaan dan kualitas destinasi wisata yang kurang memadai.
  - c) Masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan.
  - d) Masih adanya kesenjangan kualitas sumber daya manusia dan pelaku usaha pariwisata.

## **2. Tujuan, Sasaran serta Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

Tujuan adalah pernyataan-pernyataan tentang hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai visi, melaksanakan misi dengan menjawab isu strategis perangkat daerah dan permasalahan pembangunan daerah. Sedangkan sasaran adalah hasil yang diharapkan dari suatu tujuan yang diformulasikan secara terukur, spesifik, mudah dicapai, rasional, untuk dapat dilaksanakan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun ke depan.

Uraian tujuan dan sasaran jangka menengah Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung Tahun 2016-2021 dalam rangka pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung diuraikan sebagai berikut :

- a. Visi : Terwujudnya Kota Bandar Lampung sebagai Kota Berbudaya dan Destinasi Wisata.
- b. Misi :
  - 1) Meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mengembangkan potensi wisata MICE (*Meeting Incentive Convergence Exhibition*) di Kota Bandar Lampung.
  - 2) Meningkatnya pengembangan industri dan pemasaran wisata melalui kreatifitas seni dan budaya
- c. Sasaran :
  - 1) Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Bandar Lampung



- 2) Bertambahnya jumlah industri pariwisata
- 3) Bertambahnya event promosi Wisata seni dan budaya berskala nasional maupun internasional.

d. Indikator Kinerja :

- 1) Peningkatan Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandar Lampung
- 2) Meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata.
- 3) Meningkatkan kualitas dan kuantitas profesionalisme SDM pariwisata.
- 4) Kontribusi PAD sektor pariwisata terhadap PAD Kota Bandar Lampung.
- 5) Meningkatkan pengembangan industri pariwisata berbasis MICE.
- 6) Meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi melalui seni dan budaya.

e. Strategi :

- 1) Penyusunan Peraturan Rencana Induk Pariwisata Daerah (RIPDA) dan Detail Engginering Desain (DED).
- 2) Pendidikan dan pelatihan SDM bidang kepariwisataan.
- 3) Peningkatan kualitas, kuantitas, dan aksesibilitas destinasi wisata.
- 4) Melakukan promosi potensi pariwisata dan ekonomi kreatif melalui event promosi baik seni maupun budaya.

Adapun Tujuan dan sasaran jangka menengah pelayanan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada table 3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Tujuan dan Sasaran Jangka Menengah Pelayanan**  
**Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

No	Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran	Target Kinerja Sasaran pada Tahun					
				2016	2017	2018	2019	2020	2021
1.	Meningkatnya Pengembangan industri dan pemasaran wisata melalui kreatifitas seni dan budaya	Bertambahnya jumlah industri pariwisata	Kontribusi PAD Sektor pariwisata terhadap PAD Kota Bandar Lampung	10%	10%	12%	12%	15%	20%
			Jumlah industri baru yang mendukung MICE	20	30	30	40	50	50
			Jumlah even promosi seni dan budaya yang diselenggarakan	8	10	10	15	15	20
2.	Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dengan mengembangkan potensi wisata MICE di Kota Bandar Lampung	Meningkatkan kunjungan wisatawan Ke Kota Bandar Lampung	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (Jiwa)	110.000	110.000	120.000	130.000	150.000	170.000
			Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Jiwa)	300	300	350	400	450	500
			Rata- rata Lama tinggal wisatawan di kota Bandar Lampung	1,5 hari	1,5 hari	1,6 hari	1,7 hari	1,7 hari	1,75 hari
			Jumlah destinasi baru	2	2	2	2	2	2

No	Tujuan	Sasaran	Indikator Sasaran	Target Kinerja Sasaran pada Tahun					
				2016	2017	2018	2019	2020	2021
			Jumlah SDM Pariwisata yang tersertifikasi	20	30	30	40	50	50

*Sumber : Renstra Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung*

### **3. Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merupakan unit organisasi perencanaan, dimana keberadaanya sangat diharapkan untuk dapat melaksanakan otonomi di bidang kepariwisataan secara lebih efektif dan efisien serta berdaya saing, dengan mempertimbangkan aspek potensi daerah (keragaman budaya, seni sumber daya alam dan sumber daya manusia). Dengan demikian pembangunan kepariwisataan dapat memberikan aspek positif yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat. Pembangunan kepariwisataan yang sustainable dan komprehensif diharapkan dapat menekan dampak negatif/pengaruh budaya negatif yang sekecil mungkin. Untuk itu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dituntut untuk melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merupakan pemecahan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 07 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Bandar

Lampung, menyelenggarakan urusan Pilihan Pariwisata. Sedangkan urusan Wajib Kebudayaan pindah Ke Dinas Pendidikan dan Kebudayaan.

Berdasarkan Peraturan Walikota Bandar Lampung Nomor 57 Tahun 2016, telah ditetapkan tugas, fungsi, dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

a. Tugas Pokok dan Fungsi

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung adalah merupakan unsur pelaksana otonomi Daerah yang melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah di bidang pariwisata meliputi Pengembangan Destinasi, Pengembangan Pemasaran, Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, dan Ekonomi Kreatif berdasarkan azas otonomi dan perundang-undangan.

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- 1) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang pariwisata.

- 2) Perumusan kebijakan teknis dan standarisasi serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia dibidang pariwisata.
- 3) Pembinaan, pengembangan, monitoring dan evaluasi di bidang Kepariwisataan.
- 4) Pelaksanaan pengembangan pariwisata, pembinaan karakter dan kearifan lokal.
- 5) Pelaksanaan kebijakan destinasi, promosi, pemasaran, pengembangan kelembagaan dan ekonomi kreatif pariwisata.
- 6) Pelaksanaan rencana induk dan rencana detil pengembangan pariwisata
- 7) Pelayanan administratif dan kesekretariatan.
- 8) Pengoordinasian, pembinaan dan pengembangan bidang pariwisata.

Selanjutnya, tugas pokok pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung diuraikan ke dalam masing-masing sub unit kerja, yaitu:

- 1) Kepala Dinas

Kepala Dinas Pariwisata mempunyai tugas memimpin, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengendalikan dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintah daerah Kota Bandar Lampung di bidang Pariwisata meliputi Pengembangan Destinasi, Pengembangan Pemasaran, Pengembangan Kelembagaan, Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif dan tugas lain sesuai kebijakan yang ditetapkan oleh Walikota berdasarkan peraturan perundang-undangan;

## 2) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas dinas di bidang kesekretariatan. Sekretariat dipimpin oleh seorang Sekretaris yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Untuk melaksanakan tugasnya. Sekretariat mempunyai fungsi:

- a) Penyusunan kebijakan teknis di bidang ketatausahaan
- b) Pengelolaan urusan penyusunan program, monitoring dan evaluasi
- c) Pengelolaan urusan administrasi umum dan kepegawaian
- d) Pengelolaan urusan keuangan dan asset

Dalam menyelenggarakan tugas dan fungsi Sekretariat dibantu oleh:

- a) Sub Bagian Penyusunan Program dan Informasi
- b) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
- c) Sub Bagian Keuangan dan Aset.

## 3) Bidang Pengembangan Destinasi

Bidang Pengembangan Destinasi mempunyai tugas menyusun perencanaan program, merumuskan dan melaksanakan kebijakan serta kewenangan pemerintah kota dibidang pengembangan destinasi pariwisata. Bidang Pengembangan Destinasi dipimpin oleh seorang Kepala Bidang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Dinas.

Untuk melaksanakan tugas, Bidang Pengembangan Destinasi mempunyai fungsi :

- a) Perumusan kebijakan di bidang Pengembangan Destinasi;
- b) Penyelenggaraan pembinaan, bimbingan teknis di bidang pengembangan infrastruktur, ekosistem, obyek dan daya tarik wisata, serta pemberdayaan masyarakat;
- c) Pelaksanaan koordinasi bidang Pengembangan Destinasi ;
- d) Pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan tugas Bidang Pengembangan Destinasi; dan
- e) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Bidang Pengembangan Destinasi, membawahi :

- a) Seksi Pengembangan Infrastruktur dan Ekosistem
- b) Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata
- c) Seksi Tata Kelola Destinasi dan Pemberdayaan Masyarakat.

#### 4) Bidang Pengembangan Pemasaran

Bidang Pengembangan Pemasaran mempunyai tugas menyusun dan mempersiapkan perencanaan program, perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi pengembangan strategi pemasaran pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata dan pasar pariwisata. Bidang Pengembangan Pemasaran dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di

bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Bidang Pengembangan Pemasaran mempunyai fungsi :

- a) Pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait dan *stakeholder* untuk pengembangan pasar.
- b) Perumusan segmen pasar dalam dan luar negeri dan strategi pemasaran.
- c) Penyiapan bahan-bahan informasi pariwisata sebagai sarana komunikasi pemasaran.
- d) Pelaksanaan promosi potensi pariwisata di dalam dan luar negeri.
- e) Pelaksanaan pelaporan, monitoring, dan evaluasi tugas Bidang Pengembangan Pemasaran kepada kepala Dinas.
- f) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Bidang Pengembangan Pemasaran, membawahi :

- a) Seksi Strategi Pemasaran.
- b) Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran.
- c) Seksi Pengembangan Pasar.

#### 5) Bidang Pengembangan Kelembangan Kepariwisata

Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata mempunyai tugas menyusun dan mempersiapkan perencanaan program, perumusan kebijakan teknis, fasilitasi, koordinasi, pemantauan dan evaluasi di bidang program pengembangan



hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan. Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala Dinas.

Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata mempunyai fungsi:

- a) Pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait, dunia usaha, dan *stakeholder* untuk pengembangan kelembagaan kepariwisataan.
- b) Penyelenggaraan pembinaan, bimbingan teknis di bidang program pengembangan hubungan kelembagaan kepariwisataan, penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan, serta pengembangan sumber daya manusia kepariwisataan berdasarkan peraturan perundang-undangan.
- c) Pelaksanaan pelaporan, monitoring, dan evaluasi tugas Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata kepada kepala Dinas.
- d) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata, membawahi :

- a) Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia
- b) Seksi Hubungan Kelembagaan

c) Seksi Industri Pariwisata.

6) Bidang Ekonomi Kreatif

Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai tugas menyusun dan menyiapkan perencanaan program, perumusan standar kebijakan di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam, manusia, dan budaya. Bidang Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala Dinas.

Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud di atas, Bidang Ekonomi Kreatif mempunyai fungsi :

- a) Pelaksanaan koordinasi dengan instansi terkait, dunia usaha, dan *stakeholder* untuk pengembangan ekonomi kreatif.
- b) Pelaksanaan kebijakan sesuai dengan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam dan manusia.
- c) Pemberian bimbingan teknis dan evaluasi di bidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, iptek, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitasi sumber daya alam dan manusia.
- d) Pelaporan, monitoring, dan evaluasi pelaksanaan tugas Bidang Ekonomi Kreatif kepada kepala Dinas.
- e) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

Bidang Ekonomi Kreatif dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala Dinas. Bidang Ekonomi Kreatif, Masing-masing Seksi dipimpin oleh seorang Kepala Seksi dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Kepala Bidang, yaitu:

- a) Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Seni Budaya.
- b) Seksi Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan IPTEK.
- c) Seksi Kerjasama dan Fasilitasi.

## **B. Struktur Organisasi**

Susunan organisasi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung terdiri dari:<sup>59</sup>

- 1. Kepala Dinas
- 2. Sekretariat, membawahi :
  - a. Sub Bagian Penyusunan Program dan Informasi.
  - b. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian.
  - c. Sub Bagian Keuangan dan Aset.
- 3. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
  - a. Seksi pengembangan Infrastruktur & Ekosistem.
  - b. Seksi Objek & Daya Tarik Wisata.
  - c. Seksi Tata Kelola Destinasi & Pemberdayaan Masyarakat.
- 4. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata :

---

<sup>59</sup> Renstra Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

- a. Seksi Strategi Pemasaran.
- b. Seksi Pengembangan Komunikasi Pemasaran.
- c. Seksi Pengembangan Segmen Pasar.

5. Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata :

- a. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- b. Seksi Hubungan Kelembagaan.
- c. Seksi Industri Kepariwisata.

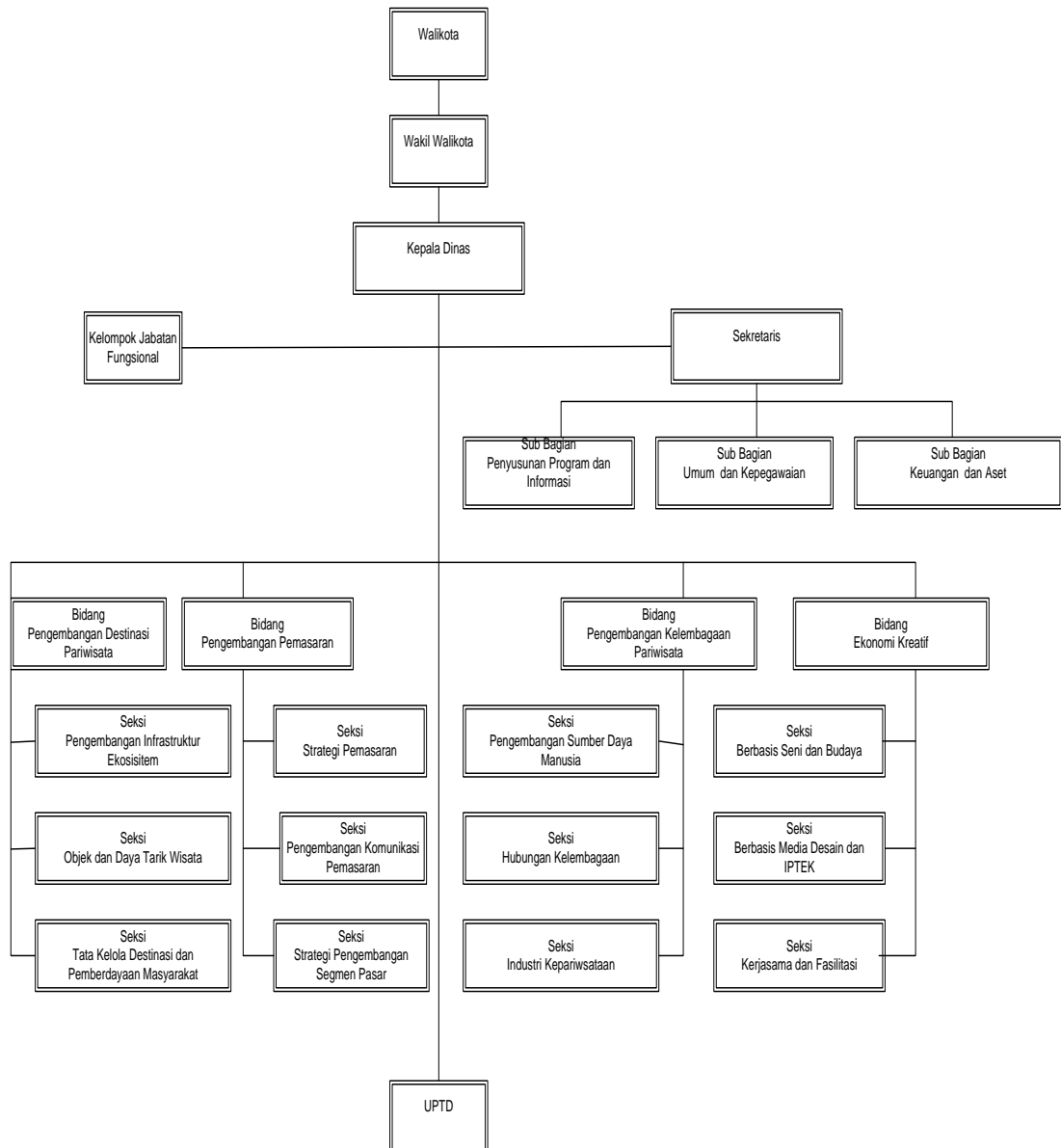
6. Bidang Ekonomi Kreatif ;

- a. Seksi Berbasis Seni & Budaya.
- b. Seksi Berbasis Media, Desain & IPTEK.
- c. Seksi Kerja sama & Fasilitasi.

7. Bidang Penelitian dan Pengembangan, membawahi :

- a. Sub Bidang Pembangunan Manusia dan Sosial Budaya.
- b. Sub Bidang Ekonomi dan Pembangunan.
- c. Sub Bidang Pengembangan Teknologi dan Inovasi.

**Gambar 3.1**  
**Bagan Struktur Organisasi**  
**Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**



### C. Destinasi Pariwisata Kota Bandar Lampung

Potensi-potensi pariwisata di Kota Bandar Lampung merupakan objek wisata yang mempunyai prospek cukup baik sebagai daerah tujuan wisata karena mempunyai potensi alam yang sangat mendukung. Jenis objek dan daya tarik wisata di Kota Bandar Lampung dikelompokkan ke dalam 4 (empat) jenis yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata buatan dan wisata religi.

Dibawah ini tabel lokasi daya tarik dan destinasi pariwisata Kota Bandar Lampung :

**Tabel 3.2**  
**Objek & Daya Tarik Wisata di Bandar Lampung**

Wisata Alam		
1	Teluk Lampung, Kec. Panjang, Kec. Teluk Betung Selatan, Kec. Teluk Betung Timur.	Wisata Bahari Kota Bandar Lampung
2	Puncak Sukadanaham, Desa Sukadanaham, Tanjungkarang Barat	Pemandangan Kota Bandar Lampung
3	Hutan Raya Wan Abdurahman, Desa Sukadanaham, Tanjungkarang Barat	Kekayaan flora dan tanaman hutan
4	Objek Wisata Alam Batu Putu, Jl. Raya Batu Putu, Telukbetung Barat	Panorama alam dan Air Terjun
5	Taman Wisata Lembah Hijau	Panorama Alam, Outbond, Waterboom
6	Wira Garden	Panorama Alam
7	Pantai Duta Wisata, Jl. Laks. Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat	Panorama alam pantai
8	Pantai Puri Gading, Jl. Laks. Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat	Panorama alam pantai, olahraga pantai (kano, menyelam), rekreasi pantai
9	Pantai Tirtayasa, Jl. Laks. Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat	Panorama alam pantai dan rekreasi pantai
10	Pulau Kubur	Panorama alam
11	Pulau Pasaran	Panorama alam
12	Sumur Putri	Penorama alam
13	Taman Wisata Bumi Kedaton	Panorama alam dan atraksi hewan
Wisata Budaya		
1	Bunker Peninggalan Jepang	Jl. Amir Hamzah Teluk Betung
2	Goa Jajar	Jl. Juanda/Kesehatan Pahoman

3	Goa Cepit	Gunung Betung Tanjungkarang
4	Kelanteng Vihara Thay Hin Bio, Jl.Ikan Kakap, Telukbetung Selatan	Bangunan peribadatan umat Budha
5	Pura Way Lunik	Bangunan peribadatan besar bagi umat Hindu
6	Monumen Krakatau (Taman Dipangga), Jl. W.R. Supratman, T.betung Utara	Monumen bersejarah dan taman
7	Museum Lampung “Ruwa Jurai”, Jl. Z.A. P. Alam Gedung Meneng	Museum dengan koleksi hasil kebudayaan masyarakat Lampung
8	Anjungan Lampung, Way Halim	Pusat Cindera Mata, Kuliner dan Kegiatan Seni Budaya , serta Replika Rumah Adat lima belas kabupaten/kota.
9	Rumah Adat Lampung Dalam Olok Gading, Jl. Basuki Rachmat, Telukbetung Utara	Bentuk arsitektur tradisional Lampung
10	Taman Budaya, Jl. Cut Nyak Dien, Tanjungkarang Pusat	Taman tempat rekreasi dan pertunjukan budaya
11	Lamban Balak Kedaton Keagungan Lampung	Rumah adat, dan perabot peninggalan Kerajaan Lampung
12	Kampung De Berow	Replika Kapal De Berow di Kampung De”Brow
13	Situs Keratuan Dibalaw	Peninggalan sejarah kerajaan Keratuan Balau di kedamaian
14	Reservoir PDAM Way Rilau	Peninggalan sejarah Belanda di Imam Bonjol
15	Jembatan Beton	Peninggalan sejarah Belanda di Kecamatan Teluk Betung Selatan
16	Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD ) Peninggalan Belanda	Di Teluk Betung Selatan
17	Stasiun Kereta Api Jl Kotaraja Tanjungkarang pusat	Peninggalan sejarah Belanda
18	Rumah Adat Jajar Intan Kedamaian	Bentuk arsitektur tradisional Lampung
19	Gereja Marturia Jl Imam Bonjol Tanjung Karang	Peninggalan sejarah Belanda
20	Perkantoran PTPN VII, Kedaton Bandar Lampung	Peninggalan sejarah Belanda
Wisata Buatan		
1	Lapangan Golf, Jl. Endro Wiratmin, Sukarame	Kegiatan olah raga golf
2	Pasar Tradisional Bambu `Kuning, Jl. Imam Bonjol, Tanjungkarang Pusat	Pasar kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan lainnya
3	Central Plaza	Pusat perbelanjaan
4	Mall Kartini	Pusat perbelanjaan
5	Ramayana	Pusat perbelanjaan
6	Plaza Lotus	Pusat perbelanjaan
7	Simpur Center	Pusat perbelanjaan
8	Chandra Superstore	Pusat perbelanjaan
9	Mall Bumi Kedaton	Pusat perbelanjaan

10	Pusat Hiburan Malam (diskotik, <i>billyard centre</i> , karaoke)	Pusat hiburan malam di sepanjang pantai Teluk Lampung
11	Pusat Manisan Lampung, Jl. Ikan Kakap Telukbetung Utara	Oleh-oleh dan jajanan manisan
12	Taman Lesehan Jl. Kartini, Tanjungkarang Pusat	Tempat makan lesehan
13	Taman Santap Malam, Jl. Ikan Tongkol	Tempat makan
14	Taman Kupu-kupu	Tempat penangkaran kupu-kupu
15	Pelabuhan Panjang	TOL Laut
16	Water Boom Citra Garden	Permainan air , kolam renang
17	Puncak Mas	Jl Haji Hami RJP Sukadanaham Tanjungkarang Barat
18	Camp 91	Kemiling Bandar Lampung
19	Alung Pool	Kolam Renang
20	Taman Rekreasi Tirtayasa	Perumahan Tirtayasa
<b>Wisata Religi</b>		
1	Masjid Tua Al Anwar	Bentuk arsitektur dan nilai historisnya
2	Masjid Al Yaqin	masjid yang pertama kali dibangun oleh perantauan asal Bengkulu tahun 1923
3	Masjid Al Abror	salah satu masjid tertua di Bandar Lampung
4	Masjid Agung Al Furqon	Jl. Diponegoro Teluk Betung Bandar Lampung.

*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung*

Dari adanya obyek-obyek wisata tersebut dapat membantu masyarakat Kota Bandar Lampung memiliki mata pencaharian baru dengan membuka jasa usaha pariwisata, sehingga dari kegiatan usaha tersebut semakin meningkatnya pendapatan masyarakat akan memberikan efek berupa kontribusi pendapatan daerah di Kota Bandar Lampung.

#### **D. Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung**

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan Peraturan Daerah sesuai perundang-undangan. Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung dari tahun



2012-2016 selalu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat pada data tabel 3.3 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah**  
**Kota Bandar Lampung Tahun 2012-2016**

JENIS PENDAPATAN	TARGET	REALISASI	PERSENTASE
<b>Pajak Daerah</b>			
2012	183.351.622.192	183.436.575.291	100,07
2013	271.516.090.306	242.651.752.332	89,37
2014	290.419.360.000	245.167.925.212	84,76
2015	443.719.360.000	258.454.662.346	58,25
2016	519.869.360.000	324.667.322.49,99	62,45
<b>Retribusi Daerah</b>			
2012	80.530.077.780	68.252.030.150	84,75
2013	74.053.787.912	50.651.293.897	68,40
2014	82.774.131.500	45.920.496.941	55,48
2015	86.694.131.500	46.682.837.194	53,85
2016	85.694.131.500	49.653.325.819	57,94
<b>Laba BUMD</b>			
2012	6.601.000.000	6.862.738.923	103,97
2013	8.200.000.000	8.237.246.269	100,45
2014	9.020.000.000	13.206.503.301	146,41
2015	10.476.622.932,46	11.249.897.883,27	107,38
2016	10.938.000.000	10.886.472.354,14	99,53
<b>Lain-lain PAD yang sah</b>			
2012	21.825.350.000	40.144.717.721	183,94
2013	64.341.862.597	59.158.057.632	91,94
2014	112.986.972.431	89.351.963.991	79,08
2015	228.218.028.173,78	81.159.929.433,12	35,56
2016	141.243.696.487,05	98.172.277.364,71	69,51

(Sumber : BPS Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2017)

Pada tabel 3.3 di atas merupakan target dan realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung tahun 2012-2016 yang diperoleh dari pajak daerah, retribusi daerah, laba BUMD, dan lain-lain PAD yang sah. Sedangkan pendapatan asli daerah yang berasal dari sektor pariwisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Peningkatan PAD di Bidang Pariwisata Kota Bandar Lampung**  
**tahun 2012-2016**

<b>JENIS PENDAPATAN</b>	<b>TARGET</b>	<b>REALISASI</b>	<b>PERSENTASE/ CAPAIAN</b>
<b>PAJAK HOTEL</b>			
2012	10.221.724.192,00	10.530.259.469,56	103,2
2013	15.000.000.160,00	12.335.668.039,50	82,24
2014	16.000.000.000,00	16.020.176.880,00	100,13
2015	20.000.000.000,00	15.243.130.946,00	76,22
2016	21.000.000.000,00	18.586.994.392,00	88,51
<b>Pajak Restoran</b>			
2012	20.000.000.000,00	17.284.202.625,21	86,42
2013	21.000.000.000,00	20.543.727.774,60	97,83
2014	21.999.999.997,80	23.623.276.215,00	107,38
2015	34.999.999.997,80	28.063.550.715,00	80,18
2016	60.000.000.000,00	35.113.542.882,00	58,52
<b>Pajak Hiburan</b>			
2012	3.693.098.000,00	4.381.068.935,61	118,63
2013	7.199.999.464,00	5.794.133.258,08	80,47
2014	7.700.000.000,00	6.962.370.443,00	90,42
2015	8.500.000.000,00	8.569.424.087,00	100,82
2016	9.000.000.000,00	10.569.155.384,00	117,44

*Sumber : BPPRD Kota Bandar Lampung*

## **E. Hasil Penelitian**

### **1. Pelaksanaan Strategi Promosi Pariwisata**

Kota Bandar Lampung memiliki berbagai obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi yaitu terdiri dari wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan wisata religi. Wisata di Kota Bandar Lampung yang sangat beragam adalah salah satu alasan mengapa Kota Bandar Lampung menarik untuk dikunjungi.

Dari hasil wawancara menurut Yulianti Wulandari, M.Ec.Dev selaku kasubbag Keuangan dan Asset mengatakan bahwa :

“Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sebagai salah satu strategi promosi wisata. Harapannya dengan beragam media tersebut bisa menjangkau semua orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Tim Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mulai bulan april 2017 melakukan monitoring dan pendataan usaha kepariwisataan kuliner (Restoran/Rumah Makan, Café dan Pedagang Kaki Lima) yang ada di wilayah Kota Bandar Lampung pada setiap sabtu dan minggu. Tujuan diadakan kegiatan ini adalah untuk pengumpulan data-data kepariwisataan khususnya di bidang kuliner dan monitoring pemutaran lagu dan instrumen musik Lampung di setiap usaha kuliner maupun hotel sesuai Peraturan Walikota Nomor 19 Tahun 2011 tentang Pelestarian Kebudayaan Lampung.

Bersamaan dengan kegiatan tersebut dalam rangka pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung bekerjasama dengan Bisnis Development Center (BDC) Kota Bandar Lampung mendirikan tenda di Bundaran Tugu Adipura untuk memasarkan berbagai destinasi wisata Kota Bandar Lampung dan sekitarnya serta produk UMKM seperti baju kaos, batik Lampung, keripik dan kopi Lampung. Kota Bandar Lampung bukan merupakan kota wisata sehingga masyarakat atau pelaku usaha diharapkan untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya serta memiliki kreatifitas yang tinggi dan kemampuan lain dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraannya, sehingga pengembangan pada jasa usaha pariwisata terus meningkat dan lebih baik lagi.

Peningkatan jasa usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung merupakan sumber penyokong utama bagi kontribusi sektor pariwisata untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung yang berasal dari Pajak Hotel, Pajak Restoran/rumah makan, dan Pajak Hiburan.”<sup>60</sup>

Yulianti Wulandari, M.Ec.Dev selaku kasubbag Keuangan dan Asset juga mengatakan bahwa “Media promosi yang digunakan pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu sebagai Berikut :

a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan Brosur, Booklet yang disajikan di area publik seperti hotel dan restoran sehingga para pendatang dapat membaca dan mengetahui destinasi wisata yang ada di Kota Bandar Lampung yang menarik untuk dikunjungi.

b. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah Radio dan Internet yang memuat informasi seputar Bandar Lampung. Selain menggunakan media cetak dan media elektronik strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung ialah dengan mengadakan kegiatan *Event* seperti Begawi Bandar Lampung sehingga masyarakat dapat mengenal lebih dekat Kota Bandar Lampung dengan acara-acara seperti

---

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Yulianti Wulandari, M.Ec.Dev selaku kasubbag Keuangan dan Asset Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, pada Hari Jum'at, 18 Mei 2018 pukul 10.11 WIB.

begawi tersebut, di dalam acara tersebut ditampilkan berbagai tarian-tarian Lampung dan kuliner-kuliner khas Lampung serta mengundang awak media untuk mengabadikan momen tersebut sehingga Kota Bandar Lampung dapat lebih dikenal oleh berbagai Lapisan Masyarakat.

Banyak juga kegiatan-kegiatan lain yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dengan mengadakan juga sosialisasi kuliner nyeruit kegiatan ini pula sebagai ajang untuk memperkenalkan makanan-makanan khas Lampung. Sehingga masyarakat di luar Lampung dapat mengenal juga makanan-makanan khas yang ada di Lampung ini. Selain mengadakan sosialisasi kuliner nyeruit Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga mengadakan festival Lagu Tradisional Lampung kegiatan ini diharapkan juga masyarakat Lampung mengenal lagu-lagu daerahnya sehingga kebudayaan tidak luntur, selain itu Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga mensosialisasikan budaya Lampung melalui lagu-lagu yang di putar di area Publik seperti Restaurant, Hotel sehingga orang yang berkunjung ke Lampung ini juga dapat merasakan suasana khas Lampung dengan lagu-lagu yang diputar tersebut. Dan juga kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti festival-festival, jadi di festival tersebut tempat kita untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung dengan cara membuka stand untuk Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.”

“Pendapatan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tidak harus dari pendapatan destinasi wisata, tetapi sokongan terbesar dari PAD Kota Bandar Lampung itu dari jasa usaha pariwisata. Sehingga strategi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu juga dengan mengadakan pembinaan kepada pelaku-pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas yang ada sehingga wisatawan menjadi betah berkunjung di Kota Bandar Lampung ini, semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata maka semakin banyak pula uang yang akan dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut paling sedikit untuk keperluan makan, minum, dan penginapan selama tinggal di daerah tersebut. Berbagai macam kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya akan menimbulkan gejala konsumtif untuk produk-produk yang ada di daerah tujuan wisata.”

Sarana pariwisata terbagi menjadi tiga bagian penting, yaitu <sup>61</sup>:

a) Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Superstructures*) adalah:

Hotel, Villa, Restoran. Dalam hal ini terdapat hotel, villa, dan restoran yang cukup banyak tersebar di daerah-daerah Kota Bandar Lampung.

---

<sup>61</sup> Renstra Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung th.2016 h.22

b) Sarana Pelengkap Pariwisata (*Suplementing Tourism Superstructures*)

adalah: wisata budaya dan wisata alam. Kota Bandar Lampung tentu memiliki wisata budaya berupa peninggalan-peninggalan sejarah dan wisata alam jika dilihat dari kondisi topografinya yaitu dataran pantai sampai perbukitan dan pegunungan.

c) Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*)

seperti Lampung Elephant Park, kuliner, oleh-oleh dan cinderamata kerajinan khas daerah. Di Kota Bandar Lampung juga terdapat di pusat-pusat kuliner, dan oleh-oleh atau cinderamata berupa kerajinan tangan yang menjadi ciri khas Provinsi Lampung.

“selain promosi yang menarik sarana pariwisata juga harus diperhatikan karena sarana tersebutlah yang dapat menunjang perkembangan pariwisata yang ada di Bandar Lampung ini. Selain itu juga kita juga dalam berpromosi harus melihat realita yang ada, sehingga dalam promosi tersebut tidak ada yang di lebih-lebihkan sehingga masyarakat juga puas dan tidak kecewa apabila berkunjung ke kota Bandar Lampung ini”.<sup>62</sup>

Dari Hasil penelitian di atas dapat dinyatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yaitu menggunakan beberapa Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Yang mana di dalam *promotion mix* terdapat *personal selling* yaitu komunikasi langsung antara penjual dan pembeli maksudnya disini komunikasi langsung dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung ke masyarakat untuk mengenalkan pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung ini melalui *event-event* seperti mengikuti festival-festival yang

---

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Yuliasuti Wulandari, M.Ec.Dev selaku kasubbag Keuangan dan Asset Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, pada Hari Jum'at, 18 Mei 2018 pukul 10.11 WIB.

ada di Provinsi Lampung. Dan bauran promosi yang kedua yaitu *mass selling* disini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan periklanan menggunakan media cetak dan media elektronik serta periklanan menggunakan booklet yang terdapat di restaurant dan hotel . Dan yang ke tiga yaitu *public relations* disini dinas Pariwisata berhubungan langsung dengan masyarakat dengan memberikan informasi-informasi terkait pariwisata yang ada di Bandar Lampung dengan media elektronik.

Dinas Pariwisata juga menggunakan bauran pemasaran *direct marketing* yaitu mempengaruhi langsung si calon pembeli atau calon wisatawan, karena sumber pendapatan dari Dinas Pariwisata bukan hanya wisata nya akan tetapi dari hasil-hasil ekonomi kreatif yang ada maka *direct marketing* mempromosikan hasil-hasil ekonomi kreatif dari masyarakat sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat serta dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung . PAD kota Bandar Lampung juga bersumber dari pajak-pajak hotel, restaurant, hiburan. Jadi tugas Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu melakukan pembinaan dan mengembangkan usaha-usaha pariwisata yang ada di Kota Bandar Lampung.

## **2 . Faktor Pendukung dari strategi Promosi Pariwisata**

Dalam melakukan strategi promosi pariwisata Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menemui beberapa faktor pendukung yaitu faktor pendukung secara langsung dari strategi promosi yaitu ketersediaan APBD

yang menunjang Promosi Pariwisata, tersedianya jaringan internet untuk keperluan akses informasi. Sedangkan Faktor tidak Langsung nya yaitu berusaha mengikut sertakan *stakeholder* baik masyarakat, badan usaha, dan pihak-pihak yang dapat menunjang kegiatan promosi tersebut.<sup>63</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas ketersediaan APBD yang menunjang menjadi pendukung strategi promosi pariwisata dan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan dengan adanya ketersediaan jaringan internet dapat menjadi pendukung dalam berpromosi sehingga tidak ada hambatan untuk melakukan kegiatan promosi melalui media internet/sosial media, selalu berusaha mengikut sertakan pihak yang dapat menunjang kegiatan promosi pariwisata agar dapat berjalan dengan baik, sehingga pariwisata yang ada di Kota Bandar lampung dapat mudah dikenal dengan baik oleh masyarakat baik nusantara maupun mancanegara.

### **3. Faktor penghambat kegiatan Promosi Pariwisata**

Dalam melakukan kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga memiliki beberapa kendala yaitu masih terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pariwisata, masih rendahnya daya saing unit bisnis kepariwisataan, masih rendahnya aksesibilitas dan kualitas destinasi wisata, masih kurangnya penanganan kemacetan lalu lintas di perkotaan dan di jalur pariwisata, masih rendah aksesibilitas menuju ke objek wisata, masih terbatasnya objek wisata yang sudah tertata dan juga

---

<sup>63</sup> *Ibid*,h.8

alokasi anggaran yang masih terkonsentrasi pada bidang lain, dan promosi pariwisata belum menjadi ujung tombak yang terlalu diutamakan.<sup>64</sup>

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu terbatasnya ketersediaan anggaran dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan sehingga Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung masih kurang optimal dari segi promosi pariwisatanya.

#### **4 . Langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan promosi pariwisata**

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata perlu mencari langkah penyelesaiannya agar tidak mengganggu program promosi karena strategi promosi sangat berpengaruh skali terhadap kunjungan wisatawan .

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung selalu berusaha untuk meningkatkan peran *stakeholder* di bidang pariwisata dan juga berusaha untuk lebih mensosialisasikan kegiatan yang dapat meningkatkan industri kreatif pariwisata dan berusaha untuk meningkatkan alokasi APBD ke pariwisata, peningkatan kualitas sumber daya manusia baik dilingkungan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, masyarakat maupun pelaku usaha pariwisata, peningkatan kualitas seni dan budaya melalui pembinaan terhadap pelaku dan pemenuhan sarana dan prasarananya, meningkatkan

---

<sup>64</sup> *Ibid*,H.10



pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap seni dan budaya tradisional sebagai jati diri daerah, meningkatkan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait untuk menciptakan lingkungan yang kondusif, iklim usaha yang baik dan terwujudnya Sapta Pesona dan Sadar Wisata, mendorong pemenuhan dan peningkatan sarana dan prasarana yang memadai serta dapat mendukung kelancaran pariwisata, meningkatkan daya tarik melalui penataan sumber daya pariwisata dan pengembangan daya tarik wisata yang sudah ada, penguatan data dan informasi pariwisata. Meningkatkan penyebaran informasi pariwisata seluas-luasnya melalui media, pameran dan sarana lainnya, meningkatkan penyelenggaraan peristiwa/*event* pariwisata yang berkualitas.”<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid*,h.13

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Analisis Strategi Promosi Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung**

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang diprioritaskan pengembangannya oleh pemerintah Kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari visi dan misi Dinas Pariwisata kota Bandar Lampung yaitu: meningkatnya pengembangan industri dan pemasaran wisata melalui kreatifitas seni dan budaya. Sasarannya yaitu bertambahnya jumlah industri pariwisata dan bertambahnya *event* promosi wisata seni dan budaya berskala nasional maupun internasional. Indikator kinerja yaitu kontribusi PAD sektor pariwisata terhadap PAD Kota Bandar Lampung, meningkatkan pengembangan industri pariwisata berbasis MICE (*Meeting Incentive Convergence Exhibition*), Meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi melalui seni dan budaya.

##### **1. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat diketahui strategi promosi pariwisata Kota Bandar Lampung dalam menentukan strategi promosi yang tepat ialah dengan terlebih dahulu melakukan analisis SWOT.

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *htreats* (ancaman). Faktor kekuatan yang terdapat dalam tubuh suatu organisasi, termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis yang bersangkutan dan analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik.

Analisis SWOT pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung difokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Kota Bandar Lampung serta peluang dan ancaman yang timbul bagi pengembangan pariwisata. Adapun analisis SWOT dari Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu :

a. Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Tersedianya dasar hukum sebagai landasan operasional baik berupa perundang-undangan maupun peraturan daerah
- b) Tersedianya sumber daya manusia aparatur Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang cukup memadai
- c) Tersedianya sarana kerja yang memadai untuk menunjang produktifitas kerja

- d) Terjalannya hubungan kerja yang baik dengan *stakeholder* kepariwisataan dan kebudayaan
- e) Tersedianya jaringan internet untuk keperluan akses informasi
- f) Tidak ada biaya dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat.

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Belum tersedianya arah kebijakan pariwisata daerah
- b) Masih terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dalam bidang pariwisata dan kebudayaan
- c) Belum memiliki bank data kebudayaan dan kepariwisataan yang lengkap
- d) Terbatasnya anggaran yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan yang diperlukan
- e) Lemahnya koordinasi lintas sektoral dalam mendukung pembangunan pariwisata
- f) Belum menerapkan teknologi informasi yang utuh dalam pengelolaan data kebudayaan dan kepariwisataan.

## b. Lingkungan Eksternal

### 1) Peluang (*Opportunity*)

- a) Pemandangan alam yang berbukit-bukit dan teluk Lampung yang indah
- b) Potensi seni, budaya, objek wisata dan daya tarik wisata di sekitar Kota Bandar Lampung cukup besar

- c) Posisi geografis Kota Bandar Lampung sangat strategis sebagai Ibu kota Provinsi Lampung
- d) Kondisi sosial masyarakat yang cukup mendukung
- e) Kondisi keamanan di Kota Bandar Lampung cukup menunjang
- f) Trend perjalanan wisata yang meningkat setiap tahunnya
- g) Tersedianya utilitas yang memadai (fasilitas RS, bank, kantor pos, listrik, air bersih, dll)
- h) Perkembangan teknologi informasi untuk keperluan promosi;
- i) Trend perkembangan green tourism & halal tourism;

## 2) Ancaman (*Threat*)

- a) Perkembangan pariwisata di daerah lain yang cukup berkembang pesat
- b) Ketersediaan dan kualitas destinasi wisata yang kurang memadai
- c) Masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat untuk memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan
- d) Masih adanya kesenjangan kualitas sumber daya manusia dan pelaku usaha pariwisata.

Selain analisis SWOT Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merumuskan langkah-langkah strategi promosi yaitu *promotions mix*. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat dipaparkan di bawah ini kaitan antara teori yang disampaikan oleh Tjiptono dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung

Menurut Tjiptono meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

a. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Terkait dengan teori di atas sama hal nya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam hal ini merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung kepada wisatawan guna membentuk pemahaman yang baik terkait obyek wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh pada saat diadakan pameran atau *event-event* yang diselenggarakan atau diikuti oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merupakan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi

ketika pengunjung pameran mendatangi stand pameran dan pegawai yang bertugas dapat menyampaikan atau mempresentasikan obyek wisata yang ada di Kota Bandar Lampung.

b. *Mass Selling*

terdiri atas periklanan dan publisitas *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Media iklan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata kota Bandar Lampung yaitu :

1) Media Cetak

Media cetak yang digunakan adalah menerbitkan brosur, Booklet yang disajikan di area public seperti hotel dan restoran sehingga para pendatang dapat membaca dan mengetahui destinasi wisata yang ada di Kota Bandar Lampung yang menarik untuk dikunjungi.

2) Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan adalah Radio dan Internet yang memuat informasi seputar Bandar Lampung.

Selain menggunakan media cetak dan media elektronik, strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung ialah dengan mengadakan kegiatan *Event* seperti Begawi Bandar Lampung sehingga masyarakat dapat mengenal lebih dekat Kota Bandar Lampung dengan acara-acara seperti begawi tersebut,

di dalam acara tersebut ditampilkan berbagai tarian-tarian Lampung dan kuliner-kuliner khas Lampung serta mengundang awak media untuk mengabadikan momen tersebut sehingga Kota Bandar Lampung dapat lebih dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat

Berdasarkan hasil observasi dilapangan media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung belum berjalan secara maksimal seperti media cetaknya terlihat tidak adanya spanduk tentang pariwisata di Kota Bandar Lampung di sepanjang jalan dan booklet tentang pariwisata di hotel dan restaurant masih minim dan belum menyeluruh. Akan tetapi promosi pariwisata melalui media elektronik seperti internet Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah sangat baik dalam memberi informasi terkait destinasi yang ada di Kota Bandar Lampung ini. Sehingga dengan adanya media internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai pariwisata yang terdapat di Kota Bandar Lampung.

Dapat di akses pada [www.pariwisatakotabandarlampung.com](http://www.pariwisatakotabandarlampung.com) .

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga



formal dalam bentuk biro, departemen, maupun, seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan beberapa program *public relations* berupa sosialisasi kuliner nyeruit dan mengadakan festival lagu-lagu traditional lampung mengadakan acara-acara muli mekhanai Kota Bandar Lampung serta acara begawi lampung. Event begawi lampung ini dirasa sangat berperan terhadap promosi pariwisata Kota Bandar Lampung karena dalam event ini berbagai hidangan kuliner serta adat-adat lampung, pameran promosi pembangunan, great sales produk unggulan ada disini sehingga begawi lampung sangat dimanfaatkan untuk media promosi pariwisata Kota Bandar Lampung. Serta mengadakan pembinaan langsung terhadap pelaku usaha sehingga dapat menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung dari sector Pariwisata nya.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Pada pemasaran langsung Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dengan menyelenggarakan *event* setiap tahunnya yaitu Begawi Lampung yang di dalamnya terdapat beberapa agenda dalam memasarkan produk pariwisata kepada masyarakat maupun wisatawan.

## **2. Faktor Pendukung Kegiatan promosi Pariwisata Kota Bandar Lampung**

Pada suatu kegiatan pemasaran, terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas pemasaran Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

Hasil analisis yang di dasarkan pada wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan kondisi sebagai berikut :

Faktor pendukung yaitu ketersediaan APBD yang menunjang promosi pariwisata, tersedianya jaringan internet untuk keperluan akses informasi. Ketersediaan APBD adalah faktor yang sangat penting untuk memaksimalkan kegiatan-kegiatan promosi yang ada di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, akan tetapi anggaran yang di peroleh menurut peneliti masih sangat kurang terlihat dari beberapa media promosi seperti baleho dan booklet masih sangat minim. Dan tersedianya jaringan internet untuk menunjang promosi pariwisata melalui media elektronik seperti internet Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah sangat baik dalam memberi informasi terkait destinasi yang ada di Kota Bandar Lampung ini.

Sehingga dengan adanya media internet ini masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai pariwisata yang terdapat di Kota

Bandar Lampung. Dan dapat di akses pada [www.pariwisatakotabandarlampung.com](http://www.pariwisatakotabandarlampung.com). Apalagi pada zaman modern seperti sekarang ini yang sangat mudah mengakses internet, oleh sebab itu internet adalah salah satu media yang sangat berperan dalam melakukan kegiatan promosi di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.

### **3. Faktor penghambat kegiatan promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

#### **a. Masih terbatasnya Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang pariwisata.**

Ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) baik kuantitas maupun kualitas yang diharapkan mempunyai daya saing tinggi ternyata masih jauh dari memadai. Terutama SDM di bidang pariwisata yang memiliki pemikiran strategik dan visioner. Kondisi tersebut dapat menghambat kualitas dari segala aktifitas kegiatan pariwisata Kota Bandar Lampung. Hal tersebut memberikan implikasi pada kualitas pariwisata Kota Bandar Lampung itu sendiri, yang dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan daerah-daerah lainnya.

#### **b. Masih rendahnya daya saing unit bisnis kepariwisataan. Secara umum daya saing unit bisnis kepariwisataan Kota Bandar Lampung masih kurang. Kelemahan tersebut menyangkut masalah manajemen produk, kurangnya sajian atraksi pariwisata budaya, sumber daya manusia, dan pemasaran, hal ini memberikan implikasi pada lama tinggal (*length of stay*) dan pengeluaran wisatawan (*tourist expenditure*) di Kota Bandar Lampung. Dengan menyediakan lebih banyak atraksi pariwisata dan**

budaya akan mendorong peningkatan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan.

- c. Masih rendahnya aksesibilitas dan kualitas destinasi wisata. Meskipun secara umum kondisi jalan maupun panjang jalan di Kota Bandar Lampung relative baik, akan tetapi kenyataan menunjukkan bahwa kualitas, utilitas dan destinasi objek wisata masih relative rendah.
- d. Masih kurangnya penanganan kemacetan lalu lintas di perkotaan dan di jalur pariwisata. Serta penyediaan parkir di pusat cinderamata dan kuliner. Meskipun secara umum kondisi jalan maupun panjang jalan di Kota Bandar Lampung relatif baik, akan tetapi kenyataan menunjukkan bahwa sering terjadi kemacetan pada jam-jam tertentu dan pada hari-hari tertentu karena lebar badan jalan yang sempit dan curam antara lain di jalur wisata menuju pantai mutun dan sekitarnya. Hal ini akan mengakibatkan dampak yang kurang baik, baik bagi wisatawan yang datang maupun bagi pelaku usaha di sekitar jalur tersebut. Apabila tidak ditangani dengan serius dikhawatirkan kemacetan ini akan berdampak buruk bagi pengembangan pariwisata ke depan.
- e. Masih rendah aksesibilitas menuju ke objek wisata. Meskipun secara umum kualitas jalan dan utilitas di Kota Bandar Lampung sudah baik akan tetapi masih banyak jalan-jalan dan penerangan menuju objek wisata yang masih perlu ditingkatkan. Seperti misalnya jalan menuju kawasan wisata alam batu putu dan wisata alam pantai lainnya (jalan menuju Teluk Lampung).

- f. Masih terbatasnya objek wisata yang sudah tertata. Kesiapan objek wisata sebagai produk pariwisata tentunya merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Di samping besarnya potensi objek wisata yang ada di Kota Bandar Lampung, ternyata masih banyak sekali potensi objek wisata yang belum tertata dan belum mendapat perhatian dari Pemerintah sehingga belum maksimal dalam penyajiannya untuk di kunjungi oleh wisatawan.
- g. Alokasi anggaran yang masih terkonsentrasi pada bidang lain, dan promosi pariwisata belum menjadi ujung tombak yang terlalu diutamakan.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung harus lebih ekstra dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ada sehingga promosi pariwisata pun dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.

#### **4. Langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung**

- a. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) baik dilingkungan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, masyarakat maupun pelaku usaha pariwisata.
- b. Peningkatan kualitas seni dan budaya melalui pembinaan terhadap pelaku dan pemenuhan sarana dan prasarannya.
- c. Meningkatkan pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap seni dan budaya tradisional sebagai jati diri daerah.

- d. Meningkatkan koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait untuk menciptakan lingkungan yang kondusif, iklim usaha yang baik dan terwujudnya Sapta Pesona dan Sadar Wisata. Mendorong pemenuhan dan peningkatan sarana dan prasarana yang memadai serta dapat mendukung kelancaran pariwisata.
- e. Meningkatkan daya tarik melalui penataan sumber daya pariwisata dan pengembangan daya tarik wisata yang sudah ada.
- f. Penguatan data dan informasi pariwisata.
- g. Meningkatkan penyebaran informasi pariwisata seluas-luasnya melalui media, pameran dan sarana lainnya.
- h. Meningkatkan penyelenggaraan peristiwa/*event* pariwisata yang berkualitas.

Berdasarkan pemaparan beberapa poin di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu menggunakan bauran promosi yaitu *promotions mix* yang menurut Tjiptono dalam bukunya bauran promosi tersebut meliputi *Personal selling*, *mass selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Dalam hal ini promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah cukup baik akan tetapi masih ada pula yang belum berjalan dengan maksimal dikarenakan masih terbatasnya anggaran dan masih banyaknya anggaran yang diperlukan di bidang lain.

Strategi yang dilaksanakan oleh pemerintah atau Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga berupa membangun mental dan pola pikir

masyarakat agar selalu melestarikan kebudayaan Lampung dan memberikan pemahaman bahwa Kota Bandar Lampung bukan merupakan kota wisata sehingga masyarakat atau pelaku usaha diharapkan untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya serta memiliki kreatifitas yang tinggi dan kemampuan lain dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraannya, sehingga pengembangan dan promosi pada jasa usaha pariwisata terus meningkat dan lebih baik lagi.

Peningkatan jasa usaha pariwisata di Kota Bandar Lampung merupakan sumber penyokong utama bagi kontribusi sektor pariwisata untuk Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung yang berasal dari Pajak Hotel, Pajak Restoran/rumah makan, dan Pajak Hiburan.

Untuk lebih jelasnya dapat dengan melihat tabel 4.1 tentang pendapatan sektor pariwisata Kota Bandar Lampung, yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.1**  
**Pendapatan Sektor Pariwisata**  
**Kota Bandar Lampung tahun 2012-2016**

Tahun	Pendapatan Sektor Pariwisata	Perkembangan	Persentase Perkembangan
2012	Rp. 32.195.531.029		
2013	Rp. 38.673.529.071	Rp. 6.477.998.042	20%
2014	Rp. 46.605.823.538	Rp. 7.932.294.467	21%
2015	Rp. 51.876.105.748	Rp. 5.270.282.210	11%
2016	Rp. 64.269.692.658	Rp. 12.387.586.910	24%

*Sumber: BPPRD Kota Bandar Lampung (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel 4.1 pendapatan sektor pariwisata tahun 2012-2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 sebesar Rp. 38.673.529.071 dengan besar perkembangannya

yaitu 20% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 meningkat sebesar Rp. 46.605.823.538 dan perkembangannya sebesar 21% dari tahun 2013. Kemudian meningkat kembali pada tahun 2015 sebesar Rp. 51.876.105.748 namun perkembangannya mengalami penurunan menjadi 11% dari tahun 2014. pada tahun 2016 meningkat kembali sebesar Rp. 64.269.692.658 dengan besar perkembangan yaitu 24%.

Berikut tabel 4.2 dan 4.3 tentang kontribusi sektor pariwisata serta target dan realisasi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung tahun 2012-2016 :

**Tabel 4.2**  
**Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap**  
**Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung**

Tahun	PAD	Kontribusi Sektor Pariwisata Kota Bandar Lampung	Persentase kontribusi
2012	Rp. 298.696.062.085	Rp. 32.195.531.029	11%
2013	Rp. 360.214.523.011	Rp. 38.673.529.071	11%
2014	Rp. 394.646.889.446	Rp. 46.605.823.538	12%
2015	Rp. 397.547.326.856,39	Rp. 51.876.105.748	13%
2016	Rp. 483.379.398.028	Rp. 64.269.692.658	13%

*Sumber: BPPRD Kota Bandar Lampung (Data Diolah)*

**Tabel 4.3**  
**Target dan Realisasi Sektor Pariwisata terhadap**  
**Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung**

Tahun	Target PAD Sektor Pariwisata Kota Bandar Lampung	Realisasi PAD Sektor Pariwisata Kota Bandar Lampung	Persentase
2012	Rp. 33.914.822.192	Rp. 32.195.531.029	94,93 %
2013	Rp. 43.199.999.624	Rp. 38.673.529.071	89, 52%
2014	Rp. 45.699.999.998	Rp. 46.605.823.538	101,98 %
2015	Rp. 63.499.999.998	Rp. 51.876.105.748	81,69%
2016	Rp. 69.021.000.000	Rp. 64.269.692.658	93,11%

*Sumber: BPPRD Kota Bandar Lampung (Data Diolah)*



Berdasarkan tabel 4.2 tentang kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar Lampung dari tahun 2012-2016. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa, kontribusi sektor pariwisata tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 32.195.531.029 atau 11% terhadap PAD, pada tahun 2013 kontribusi sebesar Rp. 38.673.529.071 atau 11%, lalu tahun 2014 sebesar Rp. 46.605.823.538 atau 12%, kemudian kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2015 sebesar Rp. 51.876.105.748 atau 13%, dan pada tahun 2016 kontribusi sektor pariwisata sebesar Rp. 64.269.692.658 atau 13%. Pada tahun 2016 target persentase yang dibebankan oleh Dinas Pariwisata yaitu 11% dan pada 2016 Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah melebihi target yaitu 13%. Diharapkan setiap tahunnya selalu meningkat persentase kontribusi Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan Tabel 4.3 pada tahun 2012 realisasi PAD sektor pariwisata mencapai 94,93 % dari target yang dibebankan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. Dan pada tahun 2013 mencapai 89,52% dari target akan tetapi jumlah PAD sektor pariwisata meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 realisasi PAD mencapai 101,98% yaitu melampaui target yang dibebankan. Pada tahun 2015 realisasi mencapai 81,69 % dan 2016 mencapai 93,11 %, meskipun realisasi pada tahun 2015 dan 2016 menurun dari 2014 akan tetapi jumlah PAD nya meningkat setiap tahunnya.

## **B. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Promosi Pariwisata dalam Meningkatkan PAD Kota Bandar Lampung**

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan.

Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik.

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Terdapat beberapa faktor standar pengukuran pariwisata syariah dari segi administrasi dan pengolahannya untuk semua wisatawan, hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri yaitu :

1. Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
2. Pemandu dan staff harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
3. Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
4. Rumah makan harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
5. Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.

6. Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
7. Tempat wisata tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Pariwisata syariah dalam perspektif masyarakat pada umumnya berupa wisata ziarah makam ulama, mengunjungi masjid-masjid peninggalan sejarah, haji dan lain-lain. Dalam hal ini sebagian masyarakat Kota Bandar Lampung adalah penganut agama Islam, meskipun begitu wisatawan muslim tidak terbatas hanya pada pariwisata syariah yaitu wisata religi atau wisata ziarah ulama, mengunjungi masjid-masjid peninggalan sejarah atau yang lainnya. Pariwisata syariah bukan hanya wisata ziarah, melainkan sebuah *trend* baru pariwisata dunia yang dapat berupa wisata alam, wisata budaya, maupun wisata buatan yang keseluruhannya kekayaan potensi wisata alam, budaya, sejarah dan kekhususan yang dimiliki Kota Bandar Lampung merupakan anugerah Allah SWT. yang mempunyai fungsi dan peranan penting bagi kehidupan dan wilayah Kota Bandar Lampung.

Pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar Pendapatan Asli Daerah (PAD), maka program pengembangan dan pedayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Salah satu kontribusi dari sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) yaitu melalui pajak atau restribusi jasa usaha pariwisata seperti pajak hotel, pajak restoran, dan pajak hiburan. Meskipun tidak secara langsung dari pungutan objek

wisatanya, sektor tersebut tetap pendapatan dalam Islam sebagaimana telah diketahui yaitu bersumber dari zakat, kharaj, ghanimah dan fay, jizyah, dan usyr. Dari hal tersebut sektor pariwisata dapat dikatakan tergolong dalam kharaj yaitu pendapatan atas tanah atau hasil bumi, dimana pengelola tanah harus membayar sewa atas tanah tersebut, di Indonesia setara dengan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Berkaitan dengan pendapatan dalam Islam, pariwisata di Kota Bandar Lampung seharusnya termasuk dalam kharaj yang ketentuan sumber pendapatannya jelas dari pendapatan tanah atau hasil bumi. Namun saat ini sumber pendapatan pariwisata di Kota Bandar Lampung tidak demikian seperti pendapatan dalam Islam yang sudah ada ketentuannya, melainkan dari sumber lain.

Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga berusaha untuk selalu memberi kenyamanan untuk para wisatawan dengan memberikan penunjang kegiatan pariwisata salah satunya tempat wisata dilengkapi dengan sarana ibadah untuk wisatawan muslim. Dan kaitannya pariwisata dengan pendapatan daerah, pariwisata Kota Bandar Lampung kontribusinya terhadap pendapatan dalam Islam belum sesuai dengan sumber-sumber yang telah ditentukan melainkan diperoleh dari sumber lain, akan tetapi perolehan dari sumber lain tersebut justru membantu dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung.

Praktek promosi pariwisata dengan sampel penelitian di Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam tinjauan ekonomi Islam untuk melihat sudah relevan atau tidak etika promosi pada Dinas Pariwisata Kota

Bandar Lampung, bagian dari etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik dan dianggap buruk. Adapun etika yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam berpromosi sesuai dengan Islam, antara lain:

1. Jangan mudah mengobral sumpah dalam berpromosi atau beriklan, janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai Islami. Allah SWT dan Rasulnya memberikan larangan. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: Bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda “Hatihatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)...”(HR.Tirmizi). Dijelaskan pula oleh Yusanto dan Widjadjakusuma, bahwa pebisnis muslim akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Berdasarkan teori tersebut dan dianalisis dari hasil penelitian lapangan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Hasil penelitian dengan sampel penelitian pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dan dari hasil observasi dan pengamatan serta wawancara kepada beberapa pengunjung mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak pernah

mengobral janji-janji atau bahkan mengobral sumpah pada konsumennya, mereka selalu menjelaskan apa adanya yang berkaitan dengan layanan jasa yang ditawarkan. Dan apa yang terdapat di dalam iklan-iklan di media elektronik seperti internet sesuai dengan keadaan yang ada tidak ada yang di lebih-lebihkan.

2. Jujur, Islam melarang berbohong dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan. Ketika akan memulai berbisnis, hal pertama yang perlu ditanamkan niat yang baik, merumuskan visi dan misi dan filosofi bisnis yang baik, lalu menjalankan bisnis dengan sikap kejujuran. Dengan demikian, tidak akan mudah tergoda atau terjerumus dengan hal-hal yang bersifat materi, sehingga menghalalkan segala cara untuk memajukan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung, selalu bertindak jujur kepada para wisatawan dalam hal beriklan atau memberikan informasi seputar objek wisata atau jasa wisata yang ditawarkan, tidak pernah menipu para wisatawan. Hal ini dapat dibuktikan dari fakta yang ada dengan apa yang telah di promosikan Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung baik dalam media cetaknya maupun elektronik. Karena dengan jujur akan menjalankan bisnis dengan tenang, serta mengangkat harkat dan martabat pariwisata di Kota Bandar Lampung, selain itu dengan jujur akan menghasilkan keuntungan di dunia dan akhirat.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

4. Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian wisatawan dan mendorongnya untuk berkunjung, berbagai iklan di media elektronik dan cetak, model promosi tersebut banyak yang telah melanggar akhlaqul karimah. Sebagaimana teori yang telah dijabarkan bahwa apabila seorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan maka ia dapat merugikan para wisatawan dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan didalamnya, demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

Oleh karena itu dibidang promosi jasa dan etika pemasaran Islam Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mengikuti aturan yang sudah dibuat sebelumnya. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan dan manipulasi. Sebab Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga selalu melihat realita yang ada sehingga wisatawan juga tidak kecewa setelah berkunjung ke Kota Bandar Lampung karena apa yang telah



dipromosikan dengan berbagai media sesuai dengan apa yang ada di lapangan.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai strategi promosi dalam perspektif ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa berdasarkan prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah. Prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis islam tersebut juga diperlukan kekonsistenan untuk diterapkan agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan syari'ah yang berasal dari Allah SWT, sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KOTA BANDAR LAMPUNG” (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung)” maka simpulan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu pertama menggunakan analisis SWOT. Setelah analisis SWOT, Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung merumuskan langkah-langkah strategi promosi yaitu *promotion mix*. yaitu mencakup: *Personal selling, mass selling, public relation* dan *direct marketing*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung menggunakan media elektronik seperti internet sudah berjalan dengan baik. Dinas pariwisata Kota Bandar Lampung juga mempunyai website sendiri, sehingga wisatawan tidak susah untuk mencari tau destinasi apa saja yang menarik untuk di kunjungi. Akan tetapi strategi promosi melalui media cetak masih belum maksimal dilakukan. dapat dilihat di area-area publik sangat jarang sekali terlihat iklan tentang pariwisata di Kota Bandar Lampung. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandar

Lampung dari tahun 2012-2016. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa, kontribusi sektor pariwisata tahun 2012 yaitu sebesar Rp. 32.195.531.029 atau 11% terhadap PAD, pada tahun 2013 kontribusi sebesar Rp. 38.673.529.071 atau 11%, lalu tahun 2014 sebesar Rp. 46.605.823.538 atau 12%, kemudian kontribusi sektor pariwisata pada tahun 2015 sebesar Rp. 51.876.105.748 atau 13%, dan pada tahun 2016 target yang disebabkan oleh Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung yaitu 11% dan kontribusi sektor pariwisata tahun 2016 sudah melampaui target yang ada yaitu sebesar Rp. 64.269.692.658 atau 13%.

2. Strategi promosi Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam dapat disimpulkan bahwa berdasarkan prinsip ekonomi Islam dalam berpromosi dan etika bisnis Islam yang terdiri dari kejujuran, amanah, keadilan, dan istiqomah, Dinas Pariwisata sudah menjalankan prinsip Islam dengan benar sesuai dengan syari'at Islam. Oleh karena itu dibidang promosi jasa dan etika pemasaran Islam Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung mengikuti aturan yang sudah dibuat sebelumnya. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan dan manipulasi. Sebab Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung juga selalu melihat realita yang ada di lapangan.

## **2. Saran**

1. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung perlu mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan dan menambah event-event serta media promosi yang digunakan supaya Pariwisata Kota Bandar Lampung juga dapat berkembang sehingga dapat berkontribusi lebih terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Bandar Lampung..
2. Selalu mengedepankan kejujuran dalam berpromosi dan sarana ibadah harus terus ditingkatkan lagi seperti alat sholat yang ada harus dijaga dan di perbanyak sehingga wisatawan betah dan tidak terganggu dalam menjalankan ibadah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Angga Pradikta, “Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunung Rowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Pati“, *Economics Development Analysis Journal (EDAJ)*, Vol.2, No.4, 2013.
- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta :Rineka Cipta, 2009.
- Arsyad, Lincolin, *Pengantar Perencanaan Pembangunan Ekonomi Daerah*, Yogyakarta: BPFE, Ed. II. 2010.
- Biduan, Patris Gisau “Strategi Pengelolaan Pariwisata dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kepulauan Sangihe“, *E-Journal UNSRAT*, Vol.1 No.7, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007.
- Departemen Pendidikan & Kebudayaan, *kamus besar bahasa indonesia*. Jakarta: Balai pustaka, 2012.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Herat, Rizki Andini, Rembang, Max R. ,dan Kalagi, John, “Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai“, *e-Journal Acta Diurna*, Vol. IV, No.4, 2015.
- Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Kosasi, Eva Maria S dan Abdul Yusuf, *Analisis Sistem Pajak BPHTB Dari Pajak Pusat Menjadi Pajak Daerah Terhadap PAD Kabupaten Karawang*, Majalah Ilmiah Solusi Unsika, Vol.11 edisi 25sep- Nov 2012.
- Leiper, Neil, *Tourism Management.*, Australia: Person Hospitality Press, 2004.
- Mongkol, Cintania. “Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Budaya di Kabupaten Minahasa)“, *Jurnal Politico*, Vol 3, No 1, h.9. 2016.
- Mustag, Ahmad, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001.

- Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Marhari, Oci Yonita, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, Bandung: Al-Maghfiroh, 2012
- Nurhadi, Febrianti Dwi Cahya.el. “Strategi Pengembangan Pariwisata Oleh Pemerintah Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Studi Pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto)”. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Vol.2 No.2. 2014.
- Nasution, Mustafa Edwin dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Putri Jessy, Tiara Apriani, “Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Balikpapan Melalui Pajak Daerah Sektor Pariwisata”, *Journal Administrasi Negara*, Vol.5 No.3. 2014.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2009
- Pitana, I Gede, *Sosiologi Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Rani, Deddy Prasetya Maha, “Pengembangan Potensi Pariwisata, Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur Studi Kasus: Pantai Lombang, *Jurnal Politik Muda*” Vol. 3 No. 3, Agustus-Desember 2014.
- Renstra Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- S. Pendit, Nyoman, *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana) Cet-8*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2006.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Cet Ke-21*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta 2012.
- Suwantoro, Gamal, *Dasar-dasar Pariwisata*, Yogyakarta: ANDI, 2001.
- Setiawan, Nisa Amalina & Hamid, Farid, “Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong”, *Fakultas Komunikasi dan Bisnis Trikonomika*, Vol.13, No.2, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Widya, P Andhyta, *“Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal”*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015.







